

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN HARGA TERHADAP
PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi Pada Toko Jaya Bakery di Bandar Lampung)**



Skripsi

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam**

Disusun Oleh :

Nama : Siska Henita

NPM : 1451010251

Jurusan : Ekonomi Syariah

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1440 H / 2018 M**

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN HARGA TERHADAP
PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi Pada Toko Jaya Bakery di Bandar Lampung)**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam**



Oleh:

**Nama : Siska Henita
NPM : 1451010251
Jurusan : Ekonomi Syariah**

**Pembimbing I : Any Eliza S.E.,M.Ak
Pembimbing II : Deki Fermansyah,S.E.,M.Si**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1440 H / 2018 M**

ABSTRAK

Perkembangan bisnis *cake & bread* yang sudah berkembang baik dari *brand* yang berskala nasional maupun lokal, seperti *brand* Jaya Bakery. Jaya Bakery saat ini berkembang dengan baik sehingga bisa dikatakan sudah banyak yang mengenalnya dan sudah menjadi sebuah *brand* yang tidak asing ditelinga masyarakat, hal ini merupakan hal yang baik untuk Jaya Bakery karena produk yang mereka produksi ternyata diterima dengan baik oleh masyarakat, di lain sisi yaitu dari sisi harga pun Jaya Bakery bisa dikatakan memiliki taraf harga yang bisa dikatakan terjangkau oleh semua kalangan.

Rumusan masalah bagaimana pengaruh *brand image* terhadap pengambilan keputusan pembelian, bagaimana pengaruh harga terhadap pengambilan keputusan pembelian, bagaimana pengaruh *brand image* dan harga terhadap pengambilan keputusan menurut perspektif ekonomi Islam. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap pengambilan keputusan pembelian, untuk mengetahui pengaruh harga terhadap pengambilan keputusan pembelian, untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan harga terhadap pengambilan keputusan pembelian dalam persepektif ekonomi islam (studi pada toko Jaya Bakery Di Bandar Lampung).

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis linear berganda. Data dalam penelitian ini merupakan data primer dan juga menggunakan data sekunder, adapun jenis penelitian ini yaitu kuantitatif dan sifat penelitian ini yaitu deskriptif kuantitatif, dengan populasi yang tidak diketahui jumlahnya, dengan sampel 45 orang, dengan teknik pengambilan sampelnya yaitu *accidental sampling*., yang kemudian data ini dipeoleh di perusahaan Jaya Bakery Bandar Lampung.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian, karena berdasarkan hasil hitung menggunakan uji T atau secara parsial variabel X1 t hitung lebih rendah dari pada nilai t tabel ($-0,2511 > 2,016$) dengan tingkat signifikan diatas 0,05 yaitu 0,016. Sedangkan variabel X2 t hitung variabel X2 lebih besar dari pada nilai t tabel ($3,472 > 2,016$) dengan tingkat signifikan dibawah 0,05 yaitu 0,001. Berdasarkan variabel *brand image* dan harga memiliki hasil berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian pada toko Jaya Bakery Bandar Lampung. Dilihat berdasarkan analisis data Uji F atau simultan diperoleh Fhitung $11,142 > 3,21$ dengan koefisiensi determinasi (R^2) yaitu 34,7%.

Dan yang terakhir penetapan harga menurut perspektif ekonomi islam yaitu menetapkan harga yang tidaklah harus tinggi namun hanya diperbolehkan dalam jangkauan yang masih wajar atau standar. Sehingga tidak ada pihak yang dirugikan

Kata Kunci: Brand Image, Harga, Keputusan Pembelian.



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

*Sekretariat : Jl. Letkol Endro Suratmin, Institut Agama Islam Negeri Raden Intan, Sukarame, Bandar
Lampung*

PERSETUJUAN

**Judul Skripsi : PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN HARGA TERHADAP
PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (STUDI PADA TOKO
JAYA BAKERY DI BANDAR LAMPUNG).**

Nama : Siska Henita
NPM : 1451010251
Jurusan : Ekonomi Syari'ah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Untuk dimunaqasahkan dan dipertahankan dalam sidang munaqasah Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.

Pembimbing I

Pembimbing II

Anv Eliza., M.Ak

NIP.198308152006042004

Deki Fermansyah., M.Si

NIP.19870906042015031006

Mengetahui

Ketua Jurusan Ekonomi Syari'ah

Madnasir, S.E., M.Si

NIP. 19750424 2002121001



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

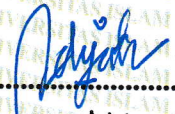
Jl. Letkol Endro Suratmin, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Sukarampe, Bandar Lampung

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul: **PENGARUH BRAND IMAGE DAN HARGA TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (STUDI PADA TOKO JAYA BAKERY DI BANDAR LAMPUNG)**, disusun oleh **SISKA HENITA, 1451010251**, Jurusan Ekonomi Syariah telah diujikan dalam sidang munaqasah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada Hari/tanggal: **Senin, 12 November 2018**

TIM MUNAQASAH

Ketua : Hj. Mardhiyah Hayati, S.P., M.S.I

(.....)

Sekretaris : Shinta Ayu Purnamasari, S.E.I., M.S.I

(.....)

Penguji I : Any Eliza, S.E., M.Ak

(.....)

Penguji II : Suhendar, S.E., M.S.AK., Akt

(.....)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. Moh. Bahrudin, M. Ag
NIP. 19580824 198903 1 003

MOTTO

إِنَّ الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ أُولَٰئِكَ هُمْ خَيْرُ الْبَرِيَّةِ ﴿٧﴾

Sesungguhnya orang-orang yang beriman dan mengerjakan kebaikan-kebaikan (amal saleh) mereka itulah sebaik-baiknya makhluk

(Al-Bayyinah ayat 7)



PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan kepada :

1. Kedua orang tua tercinta, Sukamto dan Marila yang senantiasa memberikan kasih sayang serta dukungan motivasi dalam hidup penulis.
2. Kakak tunggal saya, Sri Handayani dan Keponakan tercinta saya Aisyah Sytifa Aalina Maryam yang turut memberikan dukungan.
3. Sahabat-sahabatku, Devita Rama E , Nidia Aprilia, Ristama Damayanti, Yuliana, Rhatasya WA, Eci Apriyanti, ~~Danita~~ Atasya. dan teman-temanku Lusiana Dewi, Isnaini Susbadiyah, Nindy Amelia, Meli Dwi S, Ani Bresti M, Ria Nurhabibah, Monica Damayanti, Kiki Riski A. Anugerah Agung, Khoirul Anwar, Dewi Ratnasari, Dan Aisyah. Serta temen seperjuangan jurusan Ekonomi Islam angkatan 2014 yang tak henti-hentinya memberikan semangat dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Almamater tercinta Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Lampung, Bandar Lampung, 22 september 1995 dan dianugerahi sebuah nama oleh Ayahanda Sukamto dan Ibunda Marila yaitu Siska Henita. Anak kedua dari dua bersaudara.

Riwayat pendidikan yang pernah ditempuh oleh penulis adalah:

1. Pendidikan dimulai dari sekolah di SD N 1 Harapan Jaya dan selesai pada tahun 2008.
2. Sekolah Menengah Pertama di SMP N 21 Bandar Lampung dan selesai pada tahun 2011
3. .Sekolah menengah atas di SMA N 5 Bandar Lampung dan selesai pada tahun 2014.
4. Pada tahun 2014 penulis diterima dan melanjutkan studinya sebagai mahasiswi Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Strata 1 (S1) Jurusan Ekonomi Islam.

Bandar Lampung, 28 November 2018

Siska Henita
NPM: 1451010251

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmannirahim

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan Harga Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Ekonomi Islam” dapat diselesaikan. Shalawat serta salam disampaikan kepada Nabi Muhammad SAW, para sahabat, dan pengikut-pengikutnya yang setia. Skripsi ini ditulis sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi pada program Strata Satu (S1) Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Raden Intan Lampung guna memperoleh penyelesaian skripsi ini. Penyelesaian skripsi ini tidak akan terlaksana tanpa adanya bantuan, kerjasama, bimbingan, dan arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis menyampaikan terimakasih

kepada:

1. Dr. Moh. Bahrudin, M.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang senantiasa tanggap terhadap kesulitan mahasiswa. Serta pimpinan dan karyawan fakultas ekonomi dan bisnis Islam yang telah membantu dan memberikan informasi data, referensi dll.

2. Madnasir, S.E., M.Si selaku ketua jurusan Ekonomi Islam yang senantiasa sabar dalam memberikan arahan serta motivasi dalam penyelesaian skripsi ini.
3. Any Eliza.,S.E., M.AK dan Deki Fermasyah.,S.E., M.AK selaku pembimbing I dan pembimbing II yang telah meluangkan banyak waktunya untuk mengarahkan penulis hingga penulisan skripsi ini selesai..
4. Bapak dan Ibu Dosen serta Karyawan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan ilmu serta motivasi yang bermanfaat kepada penulis hingga dapat menyelesaikan studi.
5. Pimpinan dan karyawan perpustakaan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, serta perpustakaan daerah yang telah memberikan informasi, data, referensi, dan lain-lain.
6. Perusahaan Jaya Bakery Bandar Lampung yang telah membantu penulis dalam mendapatkan data-data penelitian serta memberikan penjelasan mengenai data-data tersebut.
7. Sahabat-sahabat seperjuangan khususnya kelas E, Jurusan Ekonomi Islam, angkatan 2014 yang selalu bersama selama proses perkuliahan serta memberikan dukungan, semangat, dan bantuan dalam proses penelitian dan penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa hasil penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan dikarenakan keterbatasan waktu, dana, dan kemampuan yang penulis miliki. Maka dari itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca guna melengkapi hasil penelitian ini.

Peneliti berharap penelitian ini akan menjadi sumbangan yang berarti dalam mengembangkan ilmu pengetahuan dalam pembangunan wilayah yang disertai dengan landasan Islam di abad modern ini.

Bandar Lampung, 28 November 2018



Siska Henita

NPM 1451010251

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
ABSTRAK.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv

BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul	1
B. Alasan Memilih Judul	3
C. Latar Belakang Masalah.....	4
D. Batasan Masalah.....	12
E. Rumusan Masalah	12
F. Tujuan dan Manfaat Penelitian	13
G. Ruang Lingkup Penelitian.....	14

BAB II LANDASAN TEORI

A. Pengambilan Keputusan Pembelian	
1. Pengertian Keputusan Pembelian	15
2. Struktur Keputusan Pembelian	17
3. Keputusan Pembelian Berdasarkan Metode AIDA	18
4. Keputusan Pembelian Menurut Ekonomi Islam.....	19
5. Kajian Keislaman Tentang Keputusan Pembelian	20
B. Brand Image	
1. Pengertian Brand Image	22
2. Komponen Brand Image.....	25
3. Indikator Brand Image.....	26
4. Manfaat Brand Image.....	27
5. Keunikan Merek.....	28
6. Hubungan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian.....	28
C. Harga	
1. Pengertian Harga.....	29
2. Prosedur Penetapan Harga	30
3. Tujuan Penetapan Harga.....	31
4. Metode Penetapan Harga.....	33
5. Peranan Harga.....	35
6. Indikator Harga.....	35

7. Hubungan Harga Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian...	36
D. Penelitian Terdahulu	37
E. Kerangka Pemikiran.....	40
F. Hipotesis.....	41

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian	50
B. Sumber Data.....	51
C. Populasi dan Sampel	52
D. Teknik Pengumpulan Data.....	53
E. Teknik Pengolahan dan Analisis Data	58
F. Variabel Penelitian dan Pengukuran	65

BAB IV PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	69
1. Gambaran Perusahaan Jaya Bakery Bandar Lampung	69
2. Visi, Misi dan Motto Perusahaan Jaya Bakery Bandar Lampung	70
B. Analisis Data	
1. Karakteristik Responden	70
2. Responden Berdasarkan Usia.....	71
3. Responden Berdasarkan Pendapatan.....	72
4. Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	74
C. Gambaran Hasil Penelitian	
1. Uji Validitas	76
2. Uji Reliabilitas.....	76
3. Uji Asumsi Klasik	79
a. Uji Normalitas	80
b. Uji Multikolinearitas	82
c. Uji Autokorelasi	83
d. Uji Heteroskedastisitas	84
4. Uji Hipotesis	85
a. Analisis Linear Berganda	86
b. Uji T.....	87
c. Uji F.....	89
d. Uji Determinasi (R^2)	89
C. Pembahasan	91

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	101
B. Saran.....	102

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Toko Roti di Bandar Lampung.....	7
Tabel 1.2 Hasil Penjualan Jaya Bakery.....	9
Tabel 1.3 Daftar Harga Produk lain.....	11
Tabel 2.1 Daftar Penelitian Terdahulu.....	42
Tabel 3.1 Daftar Operasional Variabel.....	64
Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	68
Table 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan.....	68
Table 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan	69
Tabel 4.4 Distribusi Pendapat Responden Terhadap <i>Brand Image</i>	69
Tabel 4.5 Distribusi Pendapat Responden Terhadap Harga.....	70
Tabel 4.6 Distribusi Pendapat Responden Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian.....	71
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas <i>Brand Image</i>	73
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Harga.....	73
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas pengambilan keputusan pembelian.....	74

Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas <i>Brand Image</i>	74
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas Harga.....	75
Tabel 4.12 Hasil Uji Reabilitas Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian.....	75
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas Dengan Metode One Sample Kolmogrov Smirnov.....	78
Tabel 4.14 Uji Multikonearitas.....	79
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearita.....	79
Tabel 4.16 Hasil Uji Autokorelasi.....	80
Tabel 4.17 Hasil Uji Linear Berganda.....	82
Tabel 4.18 Hasil Uji T Parsial.....	84
Tabel 4.19 Hasil Uji F.....	85
Tabel 4.20 Hasil Uji R ²	86
Tabel 4.21 Daftar Harga Produk Lain.....	98

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Persaingan Roti Bakery di Bandar Lampung.....	8
Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....	46
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Residual P-plot.....	80
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedasitas.....	85



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 01. Jawaban Responden

Lampiran 02. Hasil Uji Validitas

Lampiran 03. Hasil Uji Reliabilitas

Lampiran 04. Hasil Uji Asumsi Klasik

Lampiran 05. Dokumentasi

Lampiran 06. Kuesioner

Lampiran 07. Surat Izin Riset Jaya Bakery

Lampiran 08. Lembar Konsultasi



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Judul merupakan gambaran utama permasalahan pada suatu penelitian karya ilmiah, skripsi ini berjudul. “ **PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN HARGA TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (STUDI PADA TOKO JAYA BAKERY DI BANDAR LAMPUNG) ”**. Untuk menghindari berbagai macam tafsiran judul diatas, maka berikut beberapa istilah yang terdapat pada judul tersebut :

1. Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang atau benda) yang ikut membentuk watak kepercayaan dan perbuatan seseorang.¹
2. *Brand Image* adalah gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan serta keyakinan merek dalam ingatan pelanggan.²
3. Harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa serta jumlah uang yang dibebankan untuk ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.³

1 Tersedia di: <http://digilib.unila.ac.id/311/11/BAB%20II.pdf> , dikutip pada tanggal 23 Januari 2018

2 Elis Setiawati, *Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Televisi Samsung Diperumahan Vila Grand Tomang Tangerang*, dikutip pada tanggal 15 maret 2018

4. Keputusan Pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.
5. Perspektif adalah cara melukiskan suatu benda dan lain-lain pada permukaan yang mendatar sebagaimana yang terlihat oleh mata dengan tiga dimensi (panjang, lebar dan tingginya) atau biasa diartikan sebagaimana cara pandang.⁴
6. Ekonomi Islam merupakan sebuah pengetahuan yang mempelajari aktivitas atau perilaku manusia secara aktual dan empiris, baik dalam produksi, distribusi, maupun konsumsi dengan berlandaskan syariah islam yang bersumber dari Al-Qur'an dan As-sunnah sehingga dapat mencapai kebahagiaan duniawi dan ukhrawi.⁵

B. Alasan Memilih Judul

Adapun beberapa alasan saat memilih judul sebagai berikut :

1. Alasan Objektif

Jaya Bakery saat ini berkembang dengan baik sehingga bisa dikatakan sudah banyak yang mengenalnya dan sudah menjadi sebuah *brand* yang tidak asing ditelinga masyarakat, hal ini merupakan hal yang baik untuk Jaya Bakery karena produk yang mereka produksi ternyata diterima dengan baik oleh masyarakat, di lain sisi yaitu dari sisi harga pun Jaya Bakery bisa dikatakan memiliki taraf harga yang bisa dikatakan terjangkau oleh semua kalangan.

³ Aloysius Jefri Ms Napitupulu, Mahendra Fakhri, Se, *Pengaruh Kualitas Dan Harga Produk Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Di Fli Distro* (Studi Di Flo Distri Jalan Trunojoyo), Dikutip tanggal 15 Maret 2016

⁴Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia, Edisi Ke Empat*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2011), h.675

⁵Mohammad Hidayat, *The Sharia Economic*, (Jakarta: Zikurl Hakim, 2010), h.27

Namun demikian, dengan adanya harga yang rendah mengapa belum mampu membuat konsumen untuk dapat setia dengan produk Jaya Bakery, dan mengapa masih banyak masyarakat yang beralih ke produk lain. Dilihat dari pangsa pasar persaingan bread di Bandar Lampung, Jaya Bakery berada di posisi ke 5 dari 8 *brand* bakery yang beredar saat ini. Hal ini lah yang menjadikan saya membuat judul skripsi yaitu Pengaruh *Brand Image* dan Harga Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Toko Jaya Bakery di Bandar Lampung).

2. Alasan Subjektif

Penulis optimis dapat menyelesaikan penelitian ini dikarenakan tersedianya sumber data dari yang terdapat di perpustakaan untuk mendukung penyelesaian penelitian ini. Dan Kajian ini sesuai dengan disiplin ilmu penulis yaitu ekonomi islam serta didukung oleh tempat penelitian yang terjangkau sehingga memudahkan dalam pengumpulan data.

C. Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis *cake & bread* yang berkembang dengan begitu pesat menyebabkan perubahan besar pada pasar. Seiring dengan perubahan yang terjadi di dunia pemasaran, maka para pelaku bisnis pun harus berubah karena persaingan antar perusahaan yang sejenis maupun yang tidak sejenis dalam upaya menguasai pasar akan semakin meningkat dan konsumen semakin menuntut perusahaan untuk memaksimalkan sumber daya yang dimilikinya agar kebutuhan pasar yang semakin variatif dapat terpenuhi. Oleh karna itu,

perusahaan mencoba selalu memahami kebutuhan konsumen agar mendapatkan tempat di benak konsumen. Perkembangan teknologi tersebut membawa dampak bagi masyarakat umum sekaligus membentuk perilakunya.

Brand Image dan Harga terhadap keputusan pembelian konsumen dalam mengambil langkah keputusan saat ingin membeli sebuah produk pasti mereka mempertimbangkan harga, juga mempertimbangkan *brand image* dari sebuah produk itu sendiri. Konsumen mengharapkan adanya kesesuaian antara harga dan *brand image* yang diterima, serta dengan kualitas produk yang baik bahkan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan konsumen akan suatu produk.

Dalam dunia usaha, persaingan sudah sangat umum terjadi, persaingan bisnis yang ketat menuntut setiap perusahaan untuk saling berkompetensi, sehingga setiap perusahaan perlu memperhatikan efektifitas dan efisiensi dalam pendayagunaan sumber daya yang dimiliki untuk mencapai tujuan yang ditetapkan perusahaan. Untuk itu perusahaan harus mempunyai strategi yang tepat untuk mencapai tujuan.

Jika dilihat dari kondisi pasar saat ini sudah semakin variatif membuat konsumen harus lebih selektif dalam melakukan pembelian dan semakin kritis dalam perilaku pembeliannya. Salah satu jenis produk yang diminati masyarakat adalah perusahaan bakery yang menyajikan berbagai jenis roti, kue dan pastry. Salah satu bakery yang berkembang di Provinsi Lampung saat ini yaitu Jaya Bakery. Jaya Bakery merupakan salah satu bakery yang banyak digemari oleh masyarakat, yang kini sudah memiliki banyak cabang di penjuru Provinsi Lampung. Para pengusaha bakery saling berlomba untuk

memvariasikan produk, rasa, sajian, maupun harga yang ditawarkan. Oleh karena itu, perusahaan harus menetapkan strategi pemasaran yang tepat.

Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan bakery yang sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Selain itu, tingginya tingkat komsumtif masyarakat perkotaan menjadikan peluang yang tepat untuk menjalankan bisnis bakery di Bandar Lampung.

Saat ini bisnis bakery di Bandar Lampung sudah memiliki beberapa produk dilihat dari menjamurnya merek yang banyak beredar saat ini. Dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1
Daftar Toko Roti di Bandar Lampung

NO	NAMA atau MEREK
1	Holland Bakery
2	Yussy Akmal
3	Shereen Cake & Bread
4	Jaya Bakery
5	BreadTalk
6	J.CO
7	Dunkin Donut
8	Sari Roti
9	Rose Bread
10	Donat Madu

Sumber: data Primer 2018⁶

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa banyaknya merek atau produk yang sudah beredar di Bandar Lampung. Semakin banyaknya produk jenis roti yang beredar baik dari merek nasional sampai lokal, semua merek bersaing dengan sangat sengit dipasaran. Salah satunya yaitu adanya perusahaan roti lokal seperti roti Jaya Bakery Lampung.

⁶ Fendi Kurniawan, *Strategi Bisnis Dengan Pendekatan Business Model Canvas (BMC) Pada Usaha Toko Jaya Bakery Lampung*, Dikutip Pada Tanggal 15 Maret 2018

Jaya Bakery adalah perusahaan yang bergerak dibidang makanan jenis roti, Jaya Bakery memiliki pabrik pembuatan di Jalan Pulau Damar Gang Sapta Marga, Sukarame Bandar Lampung. Jaya Bakery Lampung didirikan oleh Bapak Siyono pada tahun 1997. Adapun beberapa cabang toko Jaya Bakery saat ini yang sudah beroperasi sebagai berikut :

Tabel 1.2 Lokasi Toko Jaya Bakery Di Bandar Lampung

No	Alamat Toko Jaya Bakery
1	Jalan Dr. Rivai No1 Depan RSUAM Bandar Lampung.
2	Jalan Kimaja (Komplek Ruko Kimaja) No 68E Bandar Lampung.
3	Jalan Panglima Polim No.14A, Segala Mider, Tj. Karang Bar., Kota Bandar Lampung.
4	Jalan R.E. Martadinata, Sukamaju, Teluk Betung Timur, Kota Bandar Lampung,
5	Jalan P. Tirtayasa No.37, Sukabumi, Kec. Sukabumi, Kota Bandar Lampung.
6	Jalan Pulau Sebesi No.11, Sukarame, Kota Bandar Lampung.
7	Jalan Teuku Umar No.07 F, Tj. Karang Pusat, Kota Bandar Lampung.
8	Jalan Zainal Abidin Pagar Alam No.59, Labuhan Ratu, Kedaton, Kota Bandar Lampung.
9	Jalan Teuku Cik Ditro, Beringin Raya, Kemiling, Kota Bandar Lampung.
10	Jalan Yos Sudarso, Pidada, Panjang, Kota Bandar Lampung.
11	Jalan Rya Cudu No.25 B, Way Dadi, Sukarame, Kota Bandar Lampung
12	Jalan Kyai Maja No.68 E, Way Halim, Kedotan, Sepang Jaya, Kedaton, Kota Bandar Lampung.
13	Jalan Wolter Monginsidi (Depan RS. Bumi Waras),

	Pengajaran, Teluk Betung Utara, Pengajaran, Tlk. Betung Utara, Kota Bandar Lampung.
14	Pasar Cimeng, Jalan Hasim Ashari, Talang, Tlk. Betung Sel., Kota Bandar Lampung.
15	Jl. Urip Sumoharjo Bandar Lampung, Lampung.

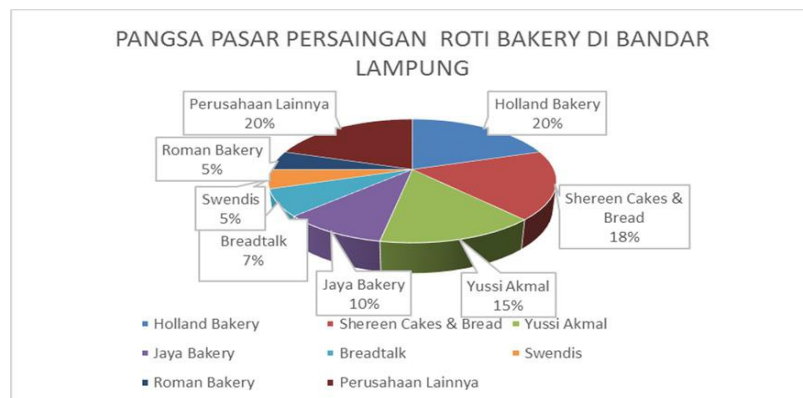
Sumber : Jaya Bakery Lampung. 2018.

Adapun harga yang ditawarkan oleh Jaya Bakery yaitu harga yang terjangkau dengan kualitas yang tak kalah dengan merek lain yang memiliki harga yang jauh lebih mahal.

Harga merupakan salah satu atribut diantara beberapa atribut lain dalam pengambilan keputusan konsumen. Hal ini akan mengakibatkan pesaingan harga dari beberapa merek yang tersedia dipasar, sehingga konsumen yang sensitif terhadap perubahan harga cenderung akan beralih ke merek lain yang lebih murah. Namun konsumen yang loyal terhadap merek yang disukainya mungkin tidak akan beralih ke merek yang lain.

Saat ini harga serta merek Jaya Bakery itu sendiri sudah banyak dikenal oleh konsumen baik itu dari kalangan atas maupun kalangan menengah kebawah, namun meski begitu tetap lah masih banyak merek yang lebih unggul dari pada merek Jaya Bakery, dapat dilihat dari gambar berikut yang membahas tentang tingginya Brand lain.

Gambar 1.1 Persaingan Roti Bakery di Bandar Lampung



Sumber: Data Primer, 2018.

Dilihat berdasarkan gambar diatas Jaya Bakery masih kalah dengan merek lain, meskipun harga yang sudah ditawarkan oleh Jaya Bakery terbilang murah namun tetap tidak membuat Jaya Bakery berada di posisi yang aman karna pada kenyataannya merek lain lah yang lebih unggul.

Selain itu pun berikut daftar hasil penjualan beberapa produk Jaya Bakery pada bulan Februari, maret dan april 2018 yaitu sebagai berikut

Tabel 1.2
Hasil Penjualan Jaya Bakery 3 Bulan Terakhir

Bulan	Nama Produk	Harga Satuan	Volume Penjualan	Nilai Penjualan
Februari	Kue Ulang Tahun	Rp. 80.000	50	Rp. 4.000.000
	Bolu	Rp.25.000	45	Rp. 1.125.000
	Brownis	Rp. 18.000	44	Rp. 792.000
	Cup Cake	Rp . 12.500	62	Rp. 775.000
	Pastri Sosis	Rp 8.000	60	Rp. 480.000
				Rp. 7.172.000
Maret	Kue Ulang Tahun	Rp. 80.000	74	Rp. 5.920.000
	Bolu	Rp.25.000	39	Rp. 975.000
	Brownis	Rp . 18.000	36	Rp. 648.000

	Cup Cake	Rp . 12.500	51	Rp. 637.000
	Pastri Sosis	Rp . 8.000	60	Rp. 480.000
				Rp. 8.660.000
April	Kue Ulang Tahun	Rp . 80.000	62	Rp. 4.960.000
	Bolu	Rp.25.000	44	Rp. 1.100.000
	Brownis	Rp . 18.000	39	Rp. 702.000
	Cup Cake	Rp. 12.500	53	Rp. 662.500
	Pastri Sosis	Rp. 8.000	46	Rp. 368.000
				Rp. 7.790.500
			Total	Rp.23.622.500

Sumber: Jaya Bakery, 2018

Dilihat dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa terlihat adanya penurunan pada penjualan produk Jaya Bakery. Sehingga Jaya Bakery haruslah berbenah kembali baik melihat dari segi harga ataupun *brand image* dari produk itu sendiri.

Selain itu, saat ini sudah semakin banyak toko roti yang beredar di sekitaran tempat yang menjual produk roti yang mayoritas hampir sama dengan produk Jaya Bakery namun dengan harga dan variasi desain maupun rasa yang berbeda. Berikut ini beberapa daftar harga dari toko roti yang berada di sekitar wilayah Bandar Lampung.

Tabel 1.3

Daftar Harga Produk Lain

NO	NAMA TOKO	NAMA BARANG	HARGA
1.	Holland Bakery	1. Kue ulang tahun 2. Pastri Sosis 3. Brownis 4. Cup Cake	Rp. 123.000 Rp. 16.000 Rp. 17.500 Rp.14.500
2.	Shereen Bakery	1. Kue Ulang Tahun 2. Pastri Sosis 3. Brownis Mini 4. Cup Cake	Rp. 170.000 Rp. 10.500 Rp. 9.000 Rp. 13.000
3.	Bread Talk	1. Kue Ulang Tahun 2. Pastri Sosis 3. Brownis 4. Cup Cake	Rp. 150.000 Rp. 12.000 Rp. 15.000 Rp.18.500
4.	Yussy Akmal	1. Kue Ulang Tahun 2. Pastri Sosis 3. Brownis Oreo 4. Cup Cake	Rp. 135.000 Rp. 10.000 Rp. 25.500 Rp. 13.500

Sumber : Data Primer, 2018.

Berdasarkan variasi harga dari masing-masing produk kue yang ditawarkan dapat dilihat betapa ketatnya persaingan merek roti dan harga dari setiap produk yang saat ini sudah beredar dipasaran serta memiliki nama yang sudah dikenal oleh masyarakat luas.

Sehingga Jaya Bakery sebaiknya dapat menyikapi permasalahan persaingan ini dengan baik dan tetap berinovasi, baik dari segi rasa, citra merek, tampilan produk maupun harga. Sebab harga pada suatu perusahaan industri sangat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian.

Pengusaha perlu memikirkan tentang harga jual secara tepat karena harga yang tidak tepat akan berakibat tidak menarik para pembeli untuk membeli

atau menggunakan jasa tersebut, penetapan harga jual yang tepat tidak selalu berarti bahwa harga haruslah bernilai rendah.

Penetapan harga dalam pandangan islam itu sendiri yaitu, tidak boleh adanya unsur riba selain itu, pedagang pun tidak boleh meraup keuntungan sebesar-besarnya, dan penetapan harga haruslah adil antara keuntungan pedagang dan pembeli. Adapun hadits abu dawud, ibnu majjah, dan at-tirmidzi yang menjelaskan tentang penetapan harga yang baik.

إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ الْقَائِضُ الْبَاسِطُ الرَّزَّاقُ وَإِنِّي لَأَرْجُو أَنْ
أَلْقَى اللَّهَ وَلَيْسَ أَحَدٌ يَطْلُبُنِي بِمَظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ

Artinya: Sesungguhnya Allah-lah zat yang menetapkan harga, yang menahan, yang mnegulurkan dan yang maha pemberi rezeki. Sungguh, aku berharap dapat menjumpai Allah tanpa ada seorangpun yang menuntutku atas kedzaliman yang aku lakukan dalam masalah darah dan tidak juga dalam masalah harta. (HR. Abu Dawud, Ibn Majah dan At-Tarmidzi).

Berdasarkan penjelasan hadits diatas tentang larangan pematokan harga barang di pasaran, karena dianggap perbuatan zalim atas kebebasan harta. Membatasi harga berarti meniadakan kebebasan tersebut. Dalam hal ini penetapan harga harus memperhatikan hal mana yang dilarang dan di perbolehkan dalam hukum islam.

Berdasarkan penjelasan diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul yaitu **“Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap**

Pengambilan Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Ekonomi Islam

(Studi Pada Toko Jaya Bakery di Bandar Lampung).

D. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka diperlukan pembatasan permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini. Pembatasan masalah dibuat dikarenakan luasnya permasalahan dan banyaknya faktor yang mempengaruhi permasalahan yang diteliti. Sehingga penelitian ini difokuskan pada pengambilan keputusan pembelian di toko Jaya Bakery yang beralamat di Jl. Teuku Umar No.7 E Bandar Lampung. Faktor-faktor yang mempengaruhi yang hanya berkaitan dengan variabel yaitu, *Brand Image* dan Harga.

E. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap pengambilan keputusan pembelian di toko Jaya Bakery Bandar Lampung?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap pengambilan keputusan pembelian di toko Jaya Bakery Bandar Lampung?
3. Bagaimana penetapan harga di toko Jaya Bakery Bandar Lampung dalam perspektif ekonomi Islam ?

F. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan penelitian

Tujuan penelitian pada hakikatnya merupakan harapan atau sesuatu yang hendak dicapai yang dapat dijadikan arahan atas apa yang harus

dilakukan dalam penelitian, adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap pengambilan keputusan pembelian di toko roti Jaya Bakery.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap pengambilan keputusan di toko Jaya Bakery.
3. Untuk mengetahui penetapan harga di toko Jaya Bakery Bandar Lampung dalam perspektif ekonomi Islam.

Dari setiap penelitian tentunya akan diperoleh hasil yang diharapkan dapat memberi manfaat bagi peneliti maupun pihak lain yang membutuhkan. Adapun manfaat yang penulis peroleh dari penelitian ini antara lain:

2. Manfaat Penelitian

1. Teoritis

Sebagai bahan acuan atau referensi bagi penulis lainnya yang akan melakukan ataupun yang akan melanjutkan penelitian sesuai dengan judul skripsi ini.

2. Praktis

a. Manfaat bagi produsen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh perusahaan sebagai dasar untuk memantau perkembangan harga produk yang sejenis.

b. Manfaat bagi konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan kepada konsumen mengenai *brand image* dan harga serta adanya sikap positif harga yang terjangkau dapat diterima oleh konsumen.

c. Manfaat bagi peneliti selanjutnya

Sebagai bahan untuk menambah wawasan dan dapat dijadikan topik penulisan penelitian selanjutnya, sekaligus dapat dijadikan sebagai literatur bagi penulisan ilmiah yang berkaitan.

G. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Ruang Lingkup Objek

Objek dalam penelitian ini adalah konsumen dari perusahaan Jaya Bakery Bandar Lampung.

2. Ruang Lingkup Subjek

Subjek penelitian ini adalah toko Jaya Bakery yang beralamatkan di Jalan.

Teuku Umar No.7 E Bandar Lampung.

3. Ruang Lingkup Tempat

Penelitian ini dilaksanakan di toko Jaya Bakery dan perusahaan Jaya Bakery Bandar Lampung.



LANDASAN TEORI

A. Konsep Pengambilan Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian secara umum adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Pilihan tersebut dapat mengenai pilihan merek, waktu dan distribusi.⁷ Selain itu, keputusan pembelian yaitu sebagai sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya,

⁷Schiffman, L .G., dan Kanuk, L.L.*Perilaku Konsumen* (Ed. Ke-4). Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2008. H.485

mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi dari informasi yang diperoleh, masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.⁸

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.⁹ Berdasarkan penjelasan di atas maka keputusan pembelian adalah keputusan yang dilakukan oleh konsumen dalam membeli sebuah produk ataupun barang, yang dimana sebelum mereka membeli sebuah produk, konsumen cenderung mencari informasi ataupun berusaha untuk mengetahui tentang produk yang akan dibeli.

Adapun proses-proses dalam mengambil keputusan pembelian. terdapat lima proses keputusan pembelian yang dilalui oleh setiap individu dalam melakukan pembelian yaitu :

1. Pengenalan kebutuhan

Tahap awal keputusan membeli, konsumen mengenali adanya masalah kebutuhan akan produk yang akan dibeli. Konsumen merasa adanya perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan sangat dipicu oleh ransangan

⁸Kotler, Philip dan Gray Amstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. (Ed. Ke- 12). Jilid 1. Alih (Bob Sabran, Penerjemah). Jakarta: Erlangga, 2008. h.129.

internal (kebutuhan) dan eksternal (pengaruh pengguna produk serupa sesuai kebutuhan).

2. Pencarian Informasi

Tahap keputusan pembelian yang dapat merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak. Konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi.

3. Evaluasi Alternatif

Proses yang dilakukan konsumen untuk menggunakan informasi yang didapat untuk mengevaluasi alternatif yang ada. Proses memilih produk yang akan dibeli.

4. Keputusan pembelian

Konsumen merencanakan untuk membeli sebuah produk dan kemudian membeli produk tertentu untuk pemenuhan kebutuhan.

5. Tingkah Laku Pasca Pembelian

Tindak lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidaknya konsumen pada produk yang digunakannya.

2. Struktur Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan pembelian. Setiap keputusan pembelian tersebut memiliki struktur komponen yang berbeda, diantaranya:

- a. Keputusan tentang jenis produk. Konsumen dapat memutuskan untuk membeli jenis produk tertentu seperti produk makanan atau produk elektronik.
- b. Keputusan tentang bentuk produk. Keputusan pembelian ini berupa pemilihan bentuk produk menyangkut, ukuran , kualitas, desain produk dan sebagainya.
- c. Keputusan tentang merek. Setiap merek memiliki perbedaan dan keunggulan tersendiri. Konsumen akan memutuskan membeli merek mana yang paling sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.
- d. Keputusan tentang penjual. Dalam mengambil keputusan pembelian konsumen akan menentukan dimana atau dari siapa dia akan membeli produk tersebut.
- e. Keputusan tentang jumlah produk. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang berapa banyak produk yang akan dibelinya.
- f. Keputusan tentang waktu pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan mereka akan membeli suatu produk.
- g. Keputusan tentang cara pembayaran. Ketika memutuskan untuk membeli suatu produk konsumen akan menentukan cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau cicilan.¹⁰

3. Keputusan Pembelian Berdasarkan Metode AIDA

¹⁰Fransisca Permatasari, *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian* (Survei Pada Konsumen KFC Kawi Malang), dikutip pada tanggal 11 april 2018

Metode AIDA adalah proses dari pengambilan keputusan yang terdiri dari perhatian (Attention), Ketertarikan (Interest), Keinginan (Desire), dan yang terakhir adalah tindakan dari pengambilan keputusan tersebut (Action). Perilaku konsumen mempengaruhi keputusan pembelian yang pada awalnya mempengaruhi tahapan-tahapan dari keputusan pembelian.

Berdasarkan model AIDA ini dapat diasumsikan bahwa sebelum konsumen memutuskan untuk mengambil keputusan dalam melakukan suatu pembelian produk, konsumen cenderung melihat dari segi periklanan baik dari internet ataupun berupa brosur ataupun hal lainnya.

Adapun tahapan pengambilan keputusan yang ditunjukkan melalui perilaku dari konsumen itu sendiri yaitu didasari oleh adanya beberapa tahapan yaitu sebagai berikut :

- a. Tahapan untuk merasakan adanya kebutuhan dan keinginan
- b. Usaha untuk mendapatkan produk, harga, dan saluran distribusi
- c. Pengkonsumsian, penggunaan, dan pengevaluasian produk setelah digunakan
- d. Tindakan pasca pembelian yang berupa perasaan puas atau tidak puas.

Sesuai tahapan diatas dapat dilihat bahwa model AIDA dapat dikatakan sebagai faktor penentu keberhasilan dari suatu periklanan dalam menarik perhatian ataupun minat dari konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.¹¹

4. Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Ekonomi Islam

¹¹Diah syafita johar, srikandi kumadja, kholid mawardi, *pengaruh AIDA terhadap efektifitas iklan (online)*, vol. 26 no. 1, dikutip pada tanggal 29 april.

a. Keputusan Pembelian Menurut Ekonomi Islam

Al-Quran dan hadits memberikan petunjuk yang sangat jelas tentang konsumsi agar perilaku konsumsi manusia jadi terarah dan agar manusia dijauhkan dari sifat yang hina karena perilaku konsumsinya. Perilaku konsumsi yang sesuai dengan ketentuan Allah dan Rasul-Nya akan menjamin kehidupan manusia yang adil dan sejahtera dunia dan akhirat.¹²

Keterlibatan dalam proses apapun Allah melarang umatnya dalam melakukan hal yang merugikan, seperti halnya dalam melakukan aktivitas pembelian yang dimana manusia harus bisa membedakan antara kebutuhan dan keinginan, antara yang baik dan yang buruk. Agar dapat lebih jelas lagi mengenai keputusan pembelian dari sudut pandangan Islam.

berikut ini ialah penjelasan dari Al-Qur'an surat Al-Maidah ayat 100 yaitu :

قُلْ لَا يَمْلِكُ لَكُمْ شَيْءٌ وَلَا يَنْفَعُكُمْ شَيْءٌ وَلَا يَضُرُّكُمْ شَيْءٌ إِلَّا بِإِذْنِ اللَّهِ عَزَّ وَجَلَّ
قُلْ لَا يَمْلِكُ لَكُمْ شَيْءٌ وَلَا يَنْفَعُكُمْ شَيْءٌ وَلَا يَضُرُّكُمْ شَيْءٌ إِلَّا بِإِذْنِ اللَّهِ عَزَّ وَجَلَّ
قُلْ لَا يَمْلِكُ لَكُمْ شَيْءٌ وَلَا يَنْفَعُكُمْ شَيْءٌ وَلَا يَضُرُّكُمْ شَيْءٌ إِلَّا بِإِذْنِ اللَّهِ عَزَّ وَجَلَّ

Artinya : "Katakanlah" tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu lebih menarik hatimu, maka bertaqwalah kepada Allah SWT hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan."¹³

¹²Mohamad Hidayat, *An Introduction to The Sharia Economic : Pengantar Ekonomi Islam*, (Jakarta :Zikrul Hakim, 2010), Cet. 1, h. 229.

Dengan kata lain, dalam melakukan keputusan pembelian haruslah lebih memperhatikan yang sedikit namun halal, tidak ada yang dirugikan serta dapat memberikan manfaat yang baik, hal itu lebih mulia dari pada banyak namun terdapat banyak pula haram atau mudharatnya.

a. Kajian Keislaman Tentang Keputusan Pembelian

pengambilan keputusan didefinisikan sebagai suatu respon terhadap suatu masalah, dimana masalah merupakan kesenjangan antara keadaan yang terjadi dengan keadaan yang diinginkan. Selain itu, konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih ditekankan pada sikap tidak saling merugikan dan harus berhati-hati.

Seperti di dalam Al-Qur'an dijelaskan pula ayat tentang sikap hati-hati dalam menerima informasi seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al Hujurat ayat 6 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنِ جَاءَكُمْ رَسُولٌ قَدْ خَلَّى لَبَاسَهُ فَلِيْسُوا مِنْكُمْ عَلَيْهِ سَآءَةً فَاذْكُرُوا اللَّهَ الَّذِي هُوَ أَعْلَمُ بِمَا تُفْعَلُونَ
وَأَقْرَبُ إِلَيْكُمْ فَإِذَا أَخْبَرَهُمْ فَاصْبِرُوا عَلَى مَا يَقُولُوا وَسَبِّحُوا بِحَمْدِ رَبِّكُمْ حِينَ تَقُومُونَ وَحِينَ تَقُودُونَ وَحِينَ تَجْلِسُونَ
وَحِينَ تَضَعُونَ أَرْسَالَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ مُعْلِمًا خَفِيًّا ۖ

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu”.¹⁴

13Rufaidah, *Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Dalam Kemasan Berlabel Halal*, Dikutip Pada Tanggal 29 April 2018.

Dari ayat diatas dapat diketahui bahwa sebagai umat muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi. Ketika kita tidak mempunyai pengetahuan tentang hal tersebut maka sebaiknya kita periksa dan teliti terlebih dahulu sebelum akhirnya menyesal dikemudian hari. Ayat ini juga dapat disandarkan dengan sikap hati-hati umat islam dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk.

B. Konsep *Brand Image*

1. Pengertian *Brand Image*

Keterkaitan konsumen pada suatu *brand* akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya sehingga akan terbentuk *brand image*. *Brand image* yang baik akan mendorong untuk meningkatkan volume penjualan dan citra perusahaan.

Brand Image adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen.¹⁵ *Brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen.

14 Edi Gufran Darwis “Pengaruh *Brand Image* dan Harga Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla Cabang Makassar”.h.56

15Ghina Kamilah, *Pengaruh Labelisasi Halal dan Brand Image terhadap pengambilan keputusan melalui minat beli*, dikutip pada tanggal 25 maret 2018.

Brand image adalah persepsi tentang brand yang merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut.¹⁶ Selain itu ada juga yang mendefinisikan *brand image* sebagai suatu pandangan masyarakat terhadap brand suatu produk. Berdasarkan dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah suatu persepsi dari merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen, dimana hal itu dapat mempengaruhi konsumen dalam memandang suatu merek.

terdapat beberapa langkah-langkah untuk membangun

brand image sebagai berikut:

a. Memiliki *Positioning* yang tepat

Merek harus dapat menempati atau memposisikan diri secara tepat untuk selalu menjadi nomor satu dan utama di benak konsumen. hal tersebut bukan hanya didukung oleh kualitas produk melainkan kualiatas pelayanan untuk memenuhi kepuasan konsumen.

b. Memiliki *Brand Value* yang tepat

Produsen harus membuat brand value yang tepat untuk membentuk *brand personality* yang baik terhadap merek untuk membuat merek semakin bernilai dan kompetitif di benak konsumen. *Brand*

Personality lebih cepat berubah dibandingkan *Brand*

¹⁶Fransisca Paramitasari Musay, *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian*, dikutip pada tanggal 25 maret 2018.

meningkatkan kualitas layanan dan *brand image* maka merek bersangkutan akan berkurang kekuatannya atau bahkan punah.¹⁷

2. komponen *Brand Image*

Merek yang kuat akan ditentukan oleh *brand image*, perusahaan yang dapat membuat *brand image* dengan baik kepada pelanggannya akan memiliki keunggulan tertentu dibanding para pesaingnya.¹⁸ Suatu merek yang kuat akan memiliki kesetiaan dari konsumen. Hal ini dibuktikan dengan sejumlah konsumen tetap yang menginginkan suatu merek yang berkualitas tanpa mau mengganti dengan merek lain yang jauh lebih murah. Produsen lebih menyukai memberikan merek kepada produk mereka walaupun melibatkan biaya dalam pemasangan lebel, perlindungan hukum dan memiliki resiko apabila produk tersebut tidak memuaskan bagi konsumen. Hal ini karena, merek dapat memudahkan penjual untuk memproses dan mencari pesanan.

Nama merek dan logo produk akan melindungi pedagang dari pemalsuan ciri-ciri khusus produk, yang mungkin saja ditiru oleh pesaing. Pemberian merek juga dapat memberikan peluang kepada penjual untuk mendapatkan sekelompok konsumen yang setia dan memberikan keuntungan.

Ada beberapa keuntungan dengan terciptanya *brand image* yang kuat yaitu Menciptakan keunikan sehingga pelanggan akan dengan mudah membedakan dengan produk-produk pesaing. Mempermudah untuk

¹⁷Fandy Tjiptono. *OP. CIT.* h 20.

mendapatkan investor bila perusahaan hendak mengembangkan perusahaan atau produknya. Akan mempermudah karyawan dalam menjual produk dengan *brand* tersebut.

3. Indikator *Brand Image*

Berikut ini terdapat 3 indikator *brand image* yaitu :

1. Citra Pembuat yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra pembuat meliputi: popularitas, jaringan perusahaan serta pemakai itu sendiri atau penggunaannya.
2. Citra Pemakai yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi pemakai atau pengguna serta status sosialnya.
3. Citra Produk yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang dan jasa. Meliputi: atribut dan produk, manfaat bagi konsumen serta jaminan.¹⁹

Selain indikator yang telah disebutkan diatas, berikut ini terdapat beberapa indikator *brand image* lainnya yaitu sebagai berikut:

- a. Kesan mengenai penampilan fisik dan performansi produk.
- b. Kesan tentang keuntungan fungsional produk.
- c. Kesan tentang orang-orang yang memakai produk tersebut.
- d. Semua emosi dan asosiasi yang ditimbulkan produk itu.²⁰

4. Manfaat *Brand Image*

Merek memiliki manfaat bagi sebuah perusahaan yaitu sebagai berikut :

¹⁹Damawan, Didit, Setyaningsih, "Pengaruh Citra Merek Terhadap Efektivitas Iklan", Jurnal Mahardika, Vol. 2 No.3 h 41.

²⁰Ismi Azis Makrufah, *Pengaruh Citra Merek Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Pada Konsumen Di Outlet Toserba Laris Kartasura*, dikutip pada tanggal 26 april 2018.

- a. Menjalankan penanganan atau penelusuran produk yang dilihat dari kepopuleran akan merek produk itu sendiri, sehingga dengan demikian dapat meningkatkan daya beli masyarakat.
- b. Membantu mengatur catatan persediaan atau catatan akuntansi.
- c. Menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur-fitur atau aspek unik dari produk, bagi perusahaan merek mempresentasikan bagian properti hukum yang berharga, dengan merek dapat mempengaruhi konsumen sehingga produk tersebut dapat dijual serta memberikan keamanan dan pendapatan dalam masa jangka panjang.

5. Keunikan Merek

Adapun beberapa keunikan merek yaitu sebagai berikut :

- a. Peluang bagi produk atau merek untuk terus mengembangkan diri dan memiliki prospek bisnis yang bagus.
- b. Memimpin produk untuk semakin memiliki sistem keuangan yang bagus.
- c. Menciptakan loyalitas konsumen.
- d. Membantu efisiensi marketing karena merek telah berhasil dikenang dan diingat para konsumen.
- e. Membantu dalam menciptakan perbedaan dengan pesaing. Semakin merek dikenal oleh masyarakat, maka perbedaan atau keunikan baru yang diciptakan akan memudahkan untuk dikenang oleh konsumen.
- f. Mempermudah perekrutan karyawan baru dan meminimumkan kehancuran atau kegagalan perusahaan.
- g. Mempermudah pendapatan investor baru.²¹

6. Hubungan *Brand Image* Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian

Image yang diyakini oleh konsumen dari sebuah merek sangatlah bervariasi, dari persepsi masing-masing individu. Apabila *image* yang tertanam dalam suatu produk baik maka konsumen akan membeli produk itu untuk dikonsumsi dan begitu pula sebaliknya. *Image* yang positif akan menjadi kekuatan bagi *brand* yang digunakan produk tersebut.

Berdasarkan penelitian terdahulu menyatakan bahwa adanya hubungan yang signifikansi dan positif antara *Brand Image* dan Keputusan Pembelian.²² Akan tetapi adapula penelitian terdahulu yang juga meneliti hal yang sama namun memiliki hasil yang berbeda yaitu yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian.²³

C. Konsep Harga

1. Pengertian Harga

Harga adalah jumlah uang yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk dan jasa. Harga berperan sebagai penentu utama pilihan pembeli. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lain menimbulkan biaya.²⁴

Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa berikut pelayanannya. harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah

²²Rizki Nurafdal Mustikarillah, *Pengaruh Brand Image Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Rush Pada PT. Hadji di Makassar*, h. 72

²³Shanty Junita, *Hubungan Brand Image Dengan Pengambilan Keputusan Pembelian Iphone Serie*, Universitas Kristen Satya Wacana, h. 20

²⁴Dedy Ansari Harahap, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak Usu (Pajus) Medan*, dikutip pada tanggal, 11 april 2018.

produk dan pelayanan yang menyertai. harga adalah apa yang di bebankan untuk sesuatu.²⁵

Harga berperan penting secara makro (bagi perekonomian secara umum) dan secara mikro (bagi konsumen dan perusahaan), adapun peran harga yaitu sebagai berikut :

- a. Bagi perekonomian, harga produk memepengaruhi upah, sewa, bunga, dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian. Karena harga berpengaruh terhadoo alokasi faktor-faktro produksi. Seperti tenaga kerja, tanah, modal, waktu dan kewirausahaan dan tingkat upah yang tinggi.
- b. Bagi konsumen, dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangatsensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) danada pula yang tidak. Mayoritas konsumen sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain seperti: citra merek, lokasi toko, layanan, nilai, fitur produk dan kualitas).
- c. Bagi perusahaan, harga satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga produk ada lah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar bagi perusahaan.

2. Prosedur Penetapan Harga

25 Marius P. Angipora, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: Pt. Raja Grafindo Persada, 2000), Cet 2, h.268

Dalam menetapkan harga pada sebuah produk perusahaan mengikuti prosedur enam langkah, yaitu:

- a. Perusahaan pasti akan dengan hati-hati menyusun tujuan-tujuan pemasarannya.
- b. Perusahaan menentukan kurva permintaan yang memperlihatkan kemungkinan jumlah produk yang akan terjual per periode, pada tingkat-tingkat harga alternatif.
- c. Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya akan bervariasi pada tingkat produksi yang berbeda-beda. Perusahaan mengamati harga-harga para pesaing sebagai dasar untuk menetapkan harga mereka sendiri.
- d. Perusahaan memilih salah satu dari metode penetapan harga terdiri penetapan harga biaya plus, analisis peluang pokok dan penetapan harga nilai yang diperoleh, penetapan harga yang sesuai dengan laju perkembangan dan penetapan harga dalam sampul tertutup.
- e. Perusahaan memilih harga final, menyatakan dalam cara menyatakan dalam cara psikologis yang paling efektif dan mengeceknya untuk meyakinkan bahwa harga tersebut sesuai dengan kebijakan penetapan harga perusahaan serta sesuai pula dengan para penyalur, grosir, wiraniaga perusahaan, pesaing, pemasik dan pemerintah.²⁶

3. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan yang dapat diraih perusahaan melalui penetapan harga, yaitu :

1. Bertahan hidup (*survival*) Pada kondisi tertentu (karena adanya kapasitas yang menganggur, persaingan yang semakin gencar atau perubahan

²⁶Eddy Gufran Darwis, *Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada Pt. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassa*, h. 41.

keinginan konsumen, atau mungkin juga kesulitan keuangan), maka perusahaan menetapkan harga jualnya dibawah biaya total produk tersebut atau dibawah harga pasar. Tujuannya adalah bertahan hidup (*survival*) dalam jangka pendek. Untuk bertahan hidup jangka panjang, harus mencari jalan keluar lainnya.

2. Memaksimalkan laba jangka pendek (*maximum current profit*)

Perusahaan merasa yakin bahwa dengan volume penjualan yang tinggi akan mengakibatkan biaya per unit lebih rendah dan keuntungan yang lebih tinggi. Perusahaan menetapkan harga serendah-rendahnya rendahnya dengan asumsi pasar sangat peka terhadap harga. Ini dinamakan “penentuan harga untuk menerobos pasar (*market penetration pricing*)”. Hal ini hanya dapat dilakukan apabila :

- a. Pasar sangat peka terhadap harga, dan rendahnya harga sangat merangsang pertumbuhan pasar.
- b. Biaya produksi dari distribusi menurun sejalan dengan bertambahnya produksi.
- c. Rendahnya harga akan melemahkan persaingan.

3. Memaksimalkan hasil penjualan (*maximum current revenue*) Untuk

memaksimalkan hasil penjualan, perusahaan perlu memahami fungsi permintaan. Banyak perusahaan berpendapat bahwa maksimalisasi hasil penjualan itu akan mengantarkan perusahaan memperoleh maksimalisasi laba dalam jangka panjang dan pertumbuhan bagian pasar.

4. Menyaring pasar secara maksimum (*maximum market skimming*)

Banyak perusahaan menetapkan harga untuk menyaring pasar (*marketskimming price*). Hal ini dilakukan untuk menarik segmen-segmen baru. Mula-mula dimunculkan ke pasar produk baru dengan harga tinggi, beberapa lama kemudian dimunculkan produk baru dengan harga tinggi, beberapa lama kemudian dimunculkan pula produk yang sama dengan harga yang lebih rendah.

5. Menentukan permintaan (*determinant demand*) Penetapan harga jual membawa akibat pada jumlah permintaan.²⁷

4. Metode Penetapan Harga

Metode penetapan secara garis besar dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan berikut penjelasannya :

- a. Metode penetapan berbasis Permintaan, Metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan dari pada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu:
 - a) Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli)
 - b) Kemauan pelanggan untuk membeli
 - c) Posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut
 - d) Apakah produk tersebut merupakan symbol status atau hanya produk
 - e) Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan.

²⁷Saladin, Djaslim, *Manajemen Pemasaran*. (Bandung, Lina Karya, 2006), h 142.

- f) Harga-harga produk substitusi.
- b. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Dalam metode ini faktor penentu yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead dan laba.

- c. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dilakukan atas dasar dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi.

- d. Metode Penetapan Harga Berbasis persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu penetapan harga yang dilakukan pesaing dapat dijadikan bahan referensi atau bahan pertimbangan dalam melakukan penetapan harga.²⁸

5. Peranan Harga

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi:

²⁸ Tjiptomo, *Strategi Bisnis Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2007), hlm 152.

- a. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
- b. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.²⁹

6. Indikator Harga

Adapun dibawah ini empat indikator yang mencirikan harga yaitu sebagai berikut:

- a. Keterjangkauan harga
Yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
Konsumen akan melihat terlebih dahulu harga yang tercantum pada sebuah produk, karena sebelum membeli konsumen sudah berfikir tentang sistem hemat yang tepat. Selain itu konsumen dapat

29M. Birusman Nuryadin, *Harga Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, dikutip pada tanggal 11 april 2018.

berfikir harga yang ditawarkan memiliki kesesuaian dengan produk yang telah dibeli.

c. Daya saing harga

yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.³⁰

7. Penetapan Harga Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Harga merupakan salah satu variabel dari pemasaran atau penjualan. Islam memberikan kebebasan dalam harga yang artinya segala bentuk konsep harga yang terjadi dalam transaksi jual beli diperbolehkan dalam islam selama tidak ada dalil yang melarangnya dan selma harga tersebut terjadi atas dasar keadilan dan suka sama suka antara penjual dan pembeli.

Harga menjadi sesuatu yang sangat penting, artinya bila harga suatu barang terlalu mahal dapat mengakibatkan barang menjadi kurang laku, dan sebaliknya bila dijual terlalu murah, maka keuntungan didapat menjadi berkurang.

Penetapan harga yang dilakukan penjual atau pedagang akan mempengaruhi penetapan atau penjualan yang akan diperoleh atau bahkan

³⁰Kotler, Philip and Gary Amstrong., *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1. (Jakarta : Erlangga. 2008), h 278.

kerugian yang akan diperoleh jika keputusan dalam menetapkan harga jual tidak dipertimbangkan dengan tepat sasaran. Adapun prinsip kebijakan penetapan harga berdasarkan pemikir Ekonomi Islam modern yang telah menetapkan prinsip kebijakan penetapan harga dalam pasar islam yaitu sebagai berikut :

1. Kebijakan kebebasan penetapan harga yaitu kebebasan naik-turunnya harga berdasarkan faktor penawaran dan permintaan. Hukum ini menyatakan bahwa apabila penawaran bertambah dan permintaan berkurang maka harga akan turun, sebaliknya jika permintaan meningkat dan penawaran menurun maka akan menyebabkan kenaikan harga. Namun jika situasi permintaan dan penawaran sama maka harga akan cenderung stabil.
2. Kebijakan harga yang standar atau wajar yaitu menggambarkan biaya produksi dan komoditi yang dibatasi oleh norma-norma sosial-ekonomi berupa kemampuan atau kepentingan konsumen dan perilaku jujur dari produsen, hal ini juga menunjukkan bahwa tingkat harga yang standar sangat bergantung pada faktor yang mempengaruhi harga, seperti penawaran dan permintaan, dan faktor kelangkaan.
3. Kebijakan yang berkaitan dengan keuntungan yaitu keuntungan sosial yang mengarah kepada keseimbangan harga, dimana produsen memperhatikan kepentingan sosial umat atas dasar norma-norma dan nilai keimanan Islamnya, dengan tidak menaikan

harga semaunya dan juga tidak mencari keuntungan yang besar

hingga konsumen dirugikan.

Berdasarkan ketiga prinsip diatas mengenai harga, kebijakan tersebut memiliki kesinambungan atau timbal balik yang lazim. Dimana prinsip kebebasan menetapkan harga oleh produsen dibatasi oleh prinsip harga standar atau wajar, sedangkan kebijakan harga standar ditentukan dengan ukuran-ukuran kepentingan sosial-ekonomi dan keuntungan yang standar. Dengan mempertimbangkan hal diatas bahwa teori harga islam tidak diperkenankan segala bentuk penghisapan dan perilaku pemasaran yang bertentangan dengan norma-norma hukum islam, baik yang merupakan konsumen ataupun produsen.³¹

Menurut Jumhur ulama telah sepakat bahwa islam menjunjung tinggi mekanisme pasar bebas, maka hanya dalam kondisi tertentu saja pemerintah dapat melakukan prinsip kebijakan penetapan harga. Dalam penjualan islam, baik yang bersifat barang maupun jasa, terdapat norma, etika agama dan perikemanusiaan yang menjadi indikator pokok bagi pasar islam yang bersih, yaitu :

- a. Larangan menjual atau memperdagangkan barang-barang yang diharamkan.
- b. Bersikap benar, amanah dan jujur.
- c. Menegakkan keadilan dan mengharamkan riba.
- d. Menetapkan kasih sayang.

31 Muhammad Ismail Ari Seerunting, *Strategi Penetapan Harga ATK CV.Putra Pelangi Berkah Menurut Perspektif Ekonomi Islam*, hlm.47

e. Menegakkan toleransi dan keadilan.³²

Ajaran islam memberikan perhatian yang besar terhadap kesempurnaan mekanisme pasar. Mekanisme pasar yang sempurna merupakan resultan dari kekuatan yang bersifat massal, yaitu merupakan fenomena alamiah. Pasar yang bersaing sempurna menghasilkan harga yang adil bagi penjual maupun pembeli.

Menurut Ibnu Taimiyah naik dan turunnya harga tidak selalu disebabkan oleh tindakan tidak adil dari sebagian orang yang terlibat transaksi, bisa jadi penyebabnya adalah penawaran yang menurun akibat penurunan jumlah impor barang-barang yang diminta atau juga tekanan pasar. Karena itu, jika permintaan terhadap barang meningkat, sedangkan penawaran menurun, harga barang tersebut naik. Begitu pula sebaliknya, kelangkaan dan melimpahnya barang mungkin disebabkan oleh tindakan yang adil atau mungkin juga tindakan yang tidak adil.³³

8. Hubungan Harga Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian

Kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama. Apabila harga sudah disepakati oleh kedua belah pihak antara perusahaan dan konsumen. maka usaha untuk kerjasama akan lebih mudah dengan adanya harga yang kuat dari konsumen maka akan membentuk keputusan pembelian konsumen yang baik. Berdasarkan peneliti sebelumnya, Muhammad Yusuf, Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Dan Pelayanan Purna Jual Terhadap

³² Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Bisnis Islam*, Alih Bahasa Zainal Arifin (Jakarta: Gema Insani, 1999), hlm. 189.

³³ Adiwardana A. Karim, *Ekonomi Mikro Islam, Edisi Ketiga*, (Jakarta: Pt. Raja Grafindo Persada, 2011), h.144

Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang), menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh signifikansi terhadap pengambilan keputusan pembelian.³⁴

D. Penelitian Terdahulu

Ada beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini diantaranya :

Tabel 1
Daftar Penelitian Sebelumnya

N o	Judul Penelitian Terdahulu	Peneliti Terdahulu	Jenis Penelitian	Hasil
1.	Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Pembelian Televisi Samsung Diperumahan Villa Grand Tomang Tangerang	AriAnggarani Winadi PrasetyoningTyas	Metode Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga (X1) memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian (Y), dan citra merek berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), tetapi juga Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga (X1) dan citra merek(X2) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

³⁴ Muhammad Yusup, *Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk dan Pelayanan Purna Jual Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang)*, h. 22

2.	Analisis pengaruh ekuitas merek, harga dan lingkungan sosial terhadap keputusan pembelian (studi kasus konsumen IM3 pada mahasiswa UIN Jakarta).	Utsman Afendy	Metode Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lingkungan sosial yang memiliki koefisien regresi sebesar 0.275 atau yang paling besar dibandingkan dengan variabel bebas lainnya. Hasil Uji (F) menyimpulkan bahwa ketiga variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3.	Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian	Fransiska Paramitasari Musay	Metode Kuantitatif	<i>Brand Image</i> , citra perusahaan dan citra produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, citra pemakai memiliki pengaruh positif namun tidak berpengaruh signifikan.
4	Analisis Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Handphone Nexian	Pantri Heriyati	Metode Kuantitatif	<i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk sedikit berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone nexian, yang mungkin diperkirakan karena handphone nexian kurang berkualitas. ³⁵

5.	Analisis Pengaruh Harga, Brand Image, Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Atau Smartphone Samsung Jenis Android.	Kurnia Akbar	Metode Kuantitatif	Variabel independen yang paling besar berpengaruh terhadap variabel dependen adalah variabel harga (0,348), diikuti oleh variabel atribut produk (0,272) dan yang terakhir adalah variabel brand image (0,246). ³⁶

Berdasarkan penelitian sebelumnya terdapat perbedaan penelitian antara penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sekarang, yang dimana letak perbedaannya yaitu, adanya variabel yang berbeda seperti contohnya, peneliti sebelumnya menggunakan variabel ekuitas merek terhadap pengambilan keputusan pembelian produk dan adanya perbedaan dalam pengambilan keputusannya terhadap pembelian produk televisi dan kartu seluler. Sedangkan

³⁵Pantri Heriyati, Analisis Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Handphone Nexian, dikutip Pada Tanggal 5 Mei 2018.

³⁶Kurnia Akbar, Analisis Pengaruh Harga, Brand Image, Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Atau Smartphone Samsung Jenis Android, dikutip Pada Tanggal 5 Mei 2018.

penelitian yang sekarang ini, hanya membahas tentang *brand image* dan harga dari produk roti yang dimana memperoleh datanya dengan melakukan wawancara, kuesioner dan dokumentasi.

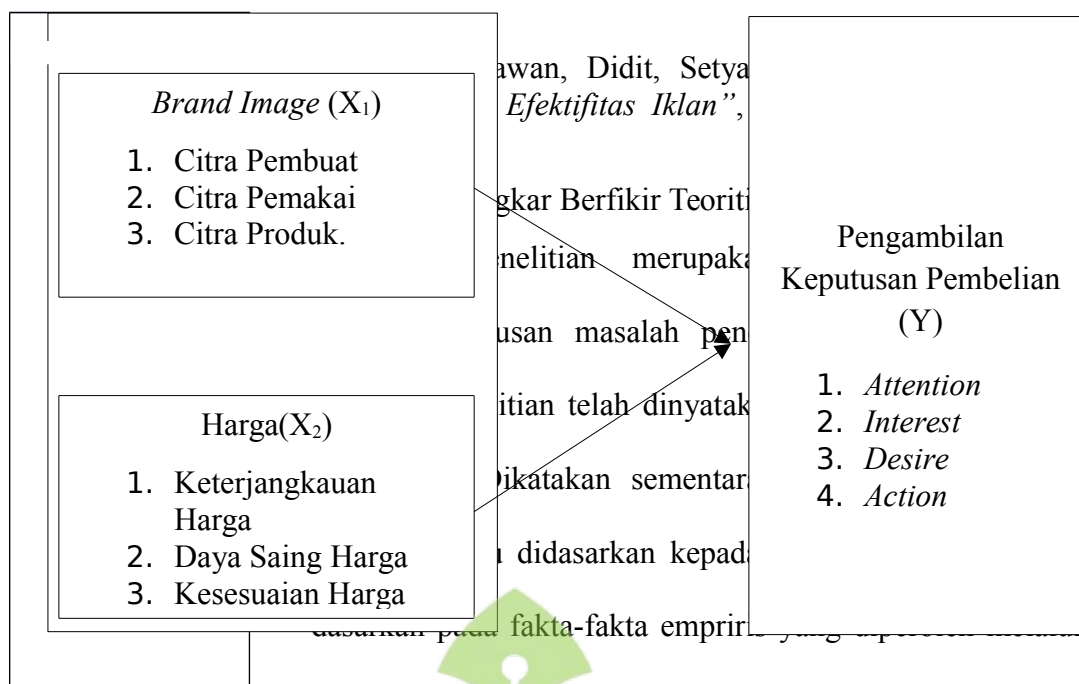
C. Kerangka Berfikir

Kerangka pemikiran adalah suatu model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai riset. Kerangka pemikiran dibuat berdasarkan pertanyaan dalam sebuah kuantitatif, sangat menentukan kejelasan dan validitas proses penelitian secara keseluruhan. Dalam hal ini, secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen.³⁷

Komponen utama pada kerangka pemikiran dikembangkan adalah independent variables (variabel bebas), dependent variables (variabel terikat). Dalam kerangka pemikiran ini, peneliti akan berusaha membahas permasalahan yang diangkat oleh peneliti. Pembahasan tersebut akan dijelaskan dengan menggunakan konsep dan teori yang ada hubungannya untuk membantu menjawab masalah penelitian.

Adapun permasalahan dalam penelitian ini adalah mengenai “ Pengaruh *Brand image* dan Harga terhadap pengambilan keputusan pembelian menurut perspektif ekonomi Islam”. Adapun penelitian ini dibuat suatu desain penelitian sebagai berikut :

³⁷Husein Umar, *Metode Riset Bisnis* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003), h.242



Pengaruh *Brand Image* Dan Harga Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Jaya Bakery Di Bandar Lampung). Adapun hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

1. Variabel *Brand image* (X_1) berpengaruh terhadap Pengambilan keputusan pembelian (Y) dalam perspektif ekonomi islam. Dalam pemasaran *Brand image* atau sebuah reputasi akan mempengaruhi keputusan membeli. Reputasi yang baik akan mengakibatkan pelanggan ingin kembali memesan, hal ini menunjukkan bentuk loyalitas pelanggan yang mau kembali dan melakukan pemesanan ulang. Dan begitupun sebaliknya, apabila reputasi atau brand image kurang baik maka pelanggan atau konsumen tidak akan mau kembali lagi.

Dengan adanya pembelian yang berulang kali maka kemungkinan besar konsumen atau pelanggan akan menunjukkan suatu proses keputusan pembelian yang rutin. Dengan demikian dari hasil penelitian terdahulu

³⁸Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2011), h.64

dapat dikatakan bahwa *Brand image* berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

$H_0 = \text{Brand image } (X_1) \text{ tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian.}$

$H_1 = \text{Brand image } (X_1) \text{ berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian.}$

2. Variabel *Harga* (X_2) berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian.(Y).

Harga adalah jumlah uang yang dibebankan kepada konsumen atas suatu produk atau jasa. Dan secara luas harga adalah jumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga yang terlalu tinggi atau rendah bisa mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian.³⁹

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

$H_0 = \text{Harga } (X_2) \text{ tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian.}$

$H_2 = \text{Harga } (X_2) \text{ berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian.}$

3. Variabel *Brand Image* (X_1) dan *Harga* (X_2) berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan dari kedua variabel di atas maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

³⁹Ismi Aziz Makrufah, *Pengaruh Citra Merek dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Pada Konsumen Di Outlet Toserba Laris Kartasura)* dikutip pada tanggal 10 februari 2018

H_0 = *Brand Image* (X_1) dan Harga (X_2) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian.

H_3 = *Brand Image* (X_1) dan Harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

Metode adalah “cara tepat untuk melakukan suatu dengan menggunakan pikiran secara seksama untuk mencapai tujuan”. Sedangkan penelitian adalah “pemikiran yang sistematis mengenai berbagai jenis masalah yang pemahamannya memerlukan pengumpulan data dan penafsiran fakta-fakta”. Jadi metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.⁴⁰

1. Jenis Penelitian

penelitian saat ini, penulis menggunakan metode kuantitatif. Penelitian

Kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan

⁴⁰Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2013), h.35

prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran).⁴¹.

Penelitian kuantitatif suatu metode penelitian dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang ditetapkan. Penelitian ini termasuk penelitian lapangan (field research) yaitu penelitian yang dilakukan dilapangan dalam kehidupan yang sebenarnya. Penelitian lapangan di lakukan dengan menggali data yang bersumber dari lokasi atau lapangan penelitian terhadap responden yang ada.

2. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif, yaitu untuk mengetahui nilai masing-masing variabel, baik satu variabel atau lebih sifatnya bebas tanpa membuat hubungan maupun perbandingan dengan variabel lain atau suatu penelitian yang dilakukan dengan tujuan utama untuk memberikan gambaran atau deskripsi tentang suatu keadaan secara objektif.⁴² Oleh karena itu, penelitian deskriptif dapat dikatakan sebagai penelitian yang dilakukan dengan tujuan utama untuk memberikan gambaran atau deskripsi tentang suatu keadaan secara objektif.

B. Sumber Data

Ada dua jenis sumber data yang penulis gunakan untuk penelitian ini, yaitu :

1. Data Primer yaitu data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus, dan panel, atau juga data hasil wawancara peneliti dengan narasumber. Data yang diperoleh dari data primer ini harus diolah lagi. Sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul

⁴¹*Ibid.*,h.39

⁴²*Ibid.*,h.74

data.⁴³ Dalam hal ini, data primer berupa hasil data yang diperoleh ketika peneliti sudah turun di lapangan. Berdasarkan penelitian ini bahwa data yang diperoleh secara langsung dari lapangan atau sumber data yang langsung memberikan data kepada penulis dengan melakukan penyebaran kuesioner pada masyarakat atau konsumen dari toko Jaya Bakery Bandar Lampung.

2. Data Sekunder yaitu data yang didapat dari catatan, buku, dan majalah berupa laporan keuangan publikasi perusahaan, laporan pemerintah, artikel, buku-buku sebagai teori, majalah, dan lain sebagainya. sekunder ini tidak perlu diolah lagi.⁴⁴ Dalam penulisan ini, data sekunder diperoleh peneliti dari pihak penanggung jawab toko roti Jaya Bakery Bandar Lampung.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas, obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu. Yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Atau populasi merupakan keseluruhan objek atau subyek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian, atau keseluruhan unit dari individu dalam ruang lingkup yang akan diteliti.⁴⁵

⁴³*Ibid.*, h. 89

⁴⁴*Ibid.*, h. 90

⁴⁵Nanang Martono, *Metode Penelitian kuantitatif Analisis Data Sekunder*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012), h.74⁴⁵Data Primer,2018

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari Jaya Bakery yang jumlahnya tidak diketahui.

2. Sampel

Sampel adalah kelompok kecil yang diamati dan merupakan bagian dari populasi sehingga berisfat dan karakteristik populasi juga juga dimiliki oleh sampel.⁴⁶

Sampel merupakan sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Menurut Roscoe yang menyatakan tentang ukuran sampel untuk penelitian sebagai berikut:

- 1) Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30 sampai 500.
- 2) Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (Korelasi), maka jumlah sampel minimal 10 kali.
- 3) dari jumlah variabel yang diteliti, variabel dalam penelitian ini berjumlah yaitu 3 (*independent+dependent*), maka jumlah sampelnya yaitu = $15 \times 3 = 45$.

Berdasarkan perhitungan tersebut maka jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 45 responden.⁴⁷ Metode pengumpulan sampel yaitu dengan menggunakan teknik *accidental sampling*.

D. Teknik Pengumpulan Data

Untuk pengumpulan data dan informasi yang diperoleh dalam penelitian ini penulis akan menggunakan metode sebagai berikut:

⁴⁶Abdurahmat Fathoni, *Metode Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi* (Jakarta: Rineka Cipta, 2005), h. 57

⁴⁷ Sugiyono, *Research Methods For Business*, (Bandung: Alfabeta, 2012), h.131

1. Wawancara

Wawancara yaitu percakapan antara dua orang atau lebih dan berlangsung antara narasumber dan pewawancara, yang bertujuan untuk mendapatkan informasi yang tepat dari narasumber yang terpercaya. Wawancara dilakukan dengan cara penyampaian sejumlah pertanyaan dari pewawancara kepada narasumber. Dalam penelitian ini penulis melakukan wawancara secara langsung. Dalam penelitian ini wawancara dilakukan pada konsumen dan pihak penanggung jawab dari toko Jaya Bakery yang ada di Kota Bandar Lampung.

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan kepada responden untuk dijawab. Kuesioner dapat berupa pertanyaan tertutup ataupun terbuka. Teknik ini dilaksanakan dengan menggunakan daftar pertanyaan bentuk terbuka untuk memudahkan peneliti dalam menganalisis data. Survei dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada responden (konsumen toko roti jaya bakery), guna untuk mendapatkan data yang berkaitan tentang brand image dan harga.

Adapun skala yang digunakan adalah skala likert. Adapun skala yang digunakan adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang ataupun sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala ini maka variabel akan diukur dan dijabarkan menjadi indikator variabel. Indikator dari variabel akan menjadi titik tolak instrumen item-item yang berupa pertanyaan ataupun pernyataan.

Jawaban dari setiap item yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif hingga sangat negatif. Sementara

untuk keperluan analisis kuantitatif diberikan skor sebagai berikut:

- a) Sangat setuju (SS) diberi skor 5
- b) Setuju (S) diberi skor 4
- c) Kurang Setuju (KS) diberi skor 3
- d) Tidak Setuju (TS) diberi skor 2
- e) Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1

b. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu.

Dokumentasi biasanya berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (*life histories*), ceritera, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Dalam hal ini peneliti mengumpulkan data berupa catatan, arsip, dan sebagainya yang berhubungan dengan hal-hal yang berkaitan dengan *brand image* dan harga terhadap pengambilan keputusan pembelian di toko roti Jaya Bakery di Bandar Lampung.

E. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Penulis telah merumuskan persoalan dan untuk menjawab persoalan yang telah dirumuskan maka dibutuhkan suatu pendekatan metode penelitian, karena dengan adanya pendekatan metode penelitian ini akan memperlancar penelitian. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode pendekatan

kuantitatif. Dalam penelitian kuantitatif, masalah yang dibawa oleh peneliti harus sudah jelas.⁴⁸

Penelitian kuantitatif adalah suatu pendekatan penelitian yang bersifat obyektif, mencakup pengumpulan dan analisis data kuantitatif serta menggunakan metode pengujian statistik. Alat uji analisis data menggunakan regresi linear berganda. Tujuan utama regresi adalah untuk membuat perkiraan nilai suatu variabel (*variabel dependen*) jika nilai variabel yang lain yang berhubungan dengannya (*variabel lainnya*) sudah ditentukan.⁴⁹

Berdasarkan sifat penelitiannya, penelitian ini bersifat deskriptif analisis. Penelitian deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas pada masa sekarang. Oleh karena itu, penelitian deskriptif untuk membuat deskriptif, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual, akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang diselidiki. Peneliti akan mendeskripsikan data sesuai fenomena atau gambaran yang ada, sehingga literatur yang terkait menjadi beraturan.

Alat uji analisis data menggunakan regresi berganda. Regresi berganda terdiri dari satu variabel terikat dan dua atau lebih variabel bebas.⁵⁰ Peneliti mempunyai dua variabel. Dimana peneliti menggunakan regresi berganda. Data

48 Sugiyono, *Op., Cit.*, 2011, h.30

49 Bab 2 Tinjauan Teoritis, Tersedia di: <http://repository.usu.ac.id/chapter%20II.pdf.html>, dikutip pada tanggal 24 desember 2017, h.2

50 *Ibid.*, h. 160

yang diperoleh dari lapangan akan diuji terlebih dahulu dengan menggunakan uji uji validitas, uji reliabilitas dan kemudian asumsi klasik antara lain:

1. Uji Validitas

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antar data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian.⁵¹

Teknik korelasi yang digunakan untuk melakukan uji validitas item pertanyaan dalam penelitian ini adalah *korelasi product moment* dengan rumus :

$$R = \frac{N \sum XY - \left(\sum X \right) \left(\sum Y \right)}{\sqrt{N \sum X^2 - \left(\sum X \right)^2} \sqrt{N \sum Y^2 - \left(\sum Y \right)^2}}$$

Keterangan :

R: koefisien validitas item yang dicari

X: skor responden untuk setiap item

⁵¹Sugiyono, *Op.,Cit.*,2011, h. 267

Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan. Hasil r_{hitung} dibandingkan dengan r_{tabel} dimana $df = n-2$ dengan signifikansi 5%. Apabila hasil yang diperoleh $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen tersebut valid.⁵²

2. Uji Reliabilitas

Suatu alat ukur dikatakan reliabel nilai alat itu dalam mengukur suatu gejala pada waktu yang berlainan senantiasa menunjukkan hasil yang sama. Jadi alat yang reliabel secara konsisten memberi hasil ukuran yang sama. Metode uji reliabilitas yang sering digunakan adalah cronbach alpha. Metode ini digunakan dalam bentuk skala. Sedangkan menurut runnally seperti dikutip oleh imam ghazali, alat ukur dapat dikatakan reliabel jika nilai reliabilitas > 0.600 , dimana 0.600 adalah standarisasi nilai reliabilitas.⁵³

a. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan uji prasyarat jika menggunakan analisis regresi linear. Uji ini antara lain, uji normalitas residual, uji multikolinearitas, uji heteroskedasitas, dan uji autokorelasi. Jika asumsi tersebut dilanggar, misal model regresi tidak normal, terjadi multikolinearitas, terjadi heteroskedasitas atau terjadi autokorelasi. Maka hasil analisis regresi dan pengujian seperti uji t dan f menjadi tidak valid atau bias.⁵⁴

⁵²Duwi Priyatno, *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis dan Penelitian SPSS*, (Yogyakarta: Gava Media, 2010), h.54

⁵³*Modul Ekonometrika*, 2016, h. 17

⁵⁴*Ibid.*, h.19

1) Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji untuk mengukur apakah data kita memiliki distribusi normal sehingga dipakai dalam statistik parametik.⁵⁵ Dalam arti, jika data tidak berdistribusi normal dapat dipakai statistik non parametik. Untuk melihat data berdistribusi normal atau tidak dapat menggunakan Chi Kuadrat (X^2).

$$X^2 = \sum_{i=1}^f \frac{(f_i - f_h)^2}{f_h}$$

Keterangan:

X^2 : Chi Kuadrat Hitung

F_h : Frekuensi yang diharapkan

F_i : Frekuensi / jumlah data hasil observasi⁵⁶

Kriteria :

Chi kuadrat hitung > Chi kuadrat tabel maka data tidak berdistribusi normal. Chi kuadrat hitung < Chi Kuadrat tabel maka data berdistribusi normal. Adapun tujuan dari uji normalitas yaitu untuk menguji apakah kedua model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji *kolmogrov smirnov* satu arah. Pengambilan kesimpulan untuk menentukan apakah suatu data mengikuti distribusi normal atau tidak adalah dengan menilai nilai signifikannya.

⁵⁵*Ibid.*,h. 120

⁵⁶ *Ibid.*,h. 158

Jika signifikan $> 0,05$ maka variabel. berdistribusi normal dan sebaliknya

jika signifikan $< 0,05$ maka variabel tidak berdistribusi normal.⁵⁷

2) Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah keadaan dimana terjadi hubungan linear yang sempurna atau mendekati antar variabel indenpenden dalam model regresi. Suatu model regresi dikatakan mengalami multikolinearitas jika ada fungsi linear yang sempurna pada beberapa atau semua indenpenden variabel dalam fungsi linear. Dan hasilnya sulit didapatkan pengaruh antara indenpenden dan dependen variabel.⁵⁸ Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel bebas yang memiliki kemiripan antar variabel bebas dalam suatu model, karena apabila ada kemiripan antar variabel bebas maka akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat.

3) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah keadaan dimana pada model regresi ada korelasi antara residual pada periode t dengan residual pada periode sebelumnya.⁵⁹ Model regresi yang baik adalah yang tidak adanya masalah autokorelasi. Metode yang digunakan dalam pengujian ini dengan melihat uji durbin watshon (Uji DW). Menguji autokorelasi dalam suatu model bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel pengganggu pada periode tertentu dengan variabel sebelumnya.

⁵⁷V. Wiratna Sujarweni, *Metodelogi Penelitian Bisnis & Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), h. 112

⁵⁸Sugiyono. *Op.,Cit.*, 2016, h. 24

⁵⁹*Ibid.*, h.237

4) Uji Heteroskedastisita

Uji heteroskedasitas adalah keadaan dimana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi.⁶⁰ Model regresi yang baik tidak terjadi masalah heteroskedasitas.

a. Uji Hipotesis

1) Analisis Regresi Berganda

Teknik analisis yang digunakan untuk menganalisis dalam penelitian ini adalah regresi berganda.⁶¹ Analisis regresi dilakukan bila hubungan dua variabel berupa hubungan kausal atau fungsional. Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh brand image dan harga dengan menimbulkan pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan ditoko Jaya Bakery Bandar Lampung. Persamaan regresi berganda adalah :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Pengambilan Keputusan Pembelian

a = Konstanta

$b_1 - b_5$ = Koefesien regresi

X_1 = Brand Image

X_2 = Harga

E = eror⁶²

⁶⁰*Ibid.*, h. 235

⁶¹*Ibid.*, h. 160

⁶² *Ibid.*, h.160

Untuk menilai ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari nilai statistik nilai statistik f dan nilai koefisien determinasi.

2) Uji t (uji parsial)

Uji t atau parsial adalah untuk menguji apakah suatu variabel bebas berpengaruh atau tidak terhadap variabel tidak bebas. Adapun hipotesis nol (H_0) yang ingin diuji adalah suatu tolak ukur (b_i) sama dengan nol :⁶³

- a) $H_0 : b_i = 0$, artinya suatu variabel independen merupakan penjelasan yang signifikan terhadap variabel dependen atau tidak ada pengaruh yang signifikan antara brand image dan harga terhadap pengambilan keputusan pembelian.
- b) $H_a : b_i \neq 0$, artinya suatu variabel independen merupakan penjelasan yang signifikan terhadap variabel dependen atau pengaruh yang signifikan antara brand image dan harga terhadap pengambilan keputusan pembelian.

Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

- a) Dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Apabila t hitung $> t$ tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dan apabila t hitung $< t$ tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b) Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi. Apabila angka probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_0 ditolak. Apabila angka probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3) Uji F atau Uji Simultan

⁶³Purwanto SK, suharyadi, *Statistik Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern* (Jakarta: Salemba Empat, 2004), h. 525

Uji F adalah pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X_1, X_2, X_3) secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas (Y), yaitu pengambilan keputusan pembelian.

Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi

Apabila probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya variabel harga, dan brand image secara serentak tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

Apabila probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel harga, dan *brand image* secara simultan mempengaruhi variabel keputusan pembelian.

- b. Membandingkan nilai F hitung dengan F tabel

Apabila $F \text{ tabel} > F \text{ hitung}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Apabila $F \text{ tabel} < F \text{ hitung}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

4) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui persentase perubahan variabel bebas (Y) disebabkan oleh variabel bebas (X). Jika R^2 semakin besar, maka persentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin tinggi. Jika R^2 semakin kecil, maka persentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin rendah.

F. Operasional Variabel

Definisi Operasional Variabel adalah penarikan batasan yang lebih menjelaskan ciri-ciri lebih spesifik yang lebih substantive dari suatu konsep. Tujuannya agar peneliti dapat mencapai suatu alat ukur yang sesuai dengan hakikatnya variabel yang sudah didefinisikan konsepnya. Selain itu, peneliti harus memasukkan proses atau operasionalnya alat ukur yang akan digunakan untuk kuantifikasi gejala atau variabel yang ditelitinya. Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan definisi sebagai berikut:

Tabel 3.2
Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Pernyataan
1.	<i>Brand Image</i> (X_1) yaitu persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen.	1. Citra Pembuat yaitu sekumpulan pendapat atau kesan yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang.	1. Perusahaan Jaya Bakery memiliki produk yang berkualitas dengan harga yang semua kalangan bisa membelinya serta tersebar dibanyak tempat.
		2. Citra Pemakai yaitu sekumpulan pendapat atau kesan yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan produk.	1. Produk roti Jaya Bakery bisa dijangkau oleh strata sosial. 2. Toko roti Jaya Bakery memudahkan dalam

			<p>menemukan lokasi toko karena sudah banyak cabang yang tersebar.</p> <p>3. Menurut saya, produk roti di Jaya Bakery memiliki cita rasa yang baik</p>
		<p>3. Citra Produk yaitu sekumpulan pendapat atau kesan yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk setelah mengkonsumsi atau menggunakannya.</p>	<p>1. Citra produk Jaya Bakery berdasarkan persepsi konsumen setelah menggunakan produk yaitu sudah baik namun tidak membuat konsumen dapat setia dengan produk Jaya Bakery.</p> <p>2. Jaya Bakery merupakan Merek yang memiliki kesan yang baik dimata konsumen.</p>
	<p>1. Harga (X_2) yaitu jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah</p>	<p>Keterjangkauan harga yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.</p>	<p>1. Harga yang ditawarkan Jaya Bakery mampu menarik konsumen.</p>

	produk dan pelayanan yang menyertai.	Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu konsumen akan cenderung membeli produk yang pas atau sesuai atau tidaknya harga dengan kualitas dari produk yang akan konsumen beli.	1. Harga yang ditawarkan oleh Jaya Bakery sesuai dengan kualitasnya.
		Daya saing harga yaitu penawaran harga yang dilakukan oleh produsen satu dengan produsen lain yang saling bersaing pada produk yang sama.	1. Produk roti yang dibuat oleh Jaya Bakery sesuai dengan kebutuhan konsumen. 2. Harga produk roti Jaya Bakery dapat bersaing dengan produk lain.
		Kesesuaian harga dengan manfaat yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli. b. ke a. secara umum : kesesuaian harga dengan manfaat yaitu aspek penetapan harga yang ditawarkan oleh produsen yang sesuai dengan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut. b. Secara islam: berdasarkan surat Al-	1. Produk yang ditawarkan oleh pihak Jaya Bakery sesuai dengan manfaatnya.

		maidah ayat 100 yaitu sebaiknya dalam mengambil keputusan pembelian untuk lebih mempertimbangkan nilai manfaat dari sebuah produk akan dibeli.	
3	Pengambilan keputusan pembelian (Y) yaitu sebuah proses dimana konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau tidak.	<p>1. Attention (perhatian) yaitu tahapan dimana kita harus bisa membuat para konsumen sadar akan keberadaan suatu produk</p> <p>2. a. Secara Umum : Interest (Ketertarikan) yaitu tahapan lebih dalam yang memberikan informasi produk, membujuk dan mampu memberikan alasan kenapa konsumen harus membeli produk yang ditawarkan.</p> <p>b. Secara Islam : berdasarkan surat Al-Hujurat ayat 6 yaitu sebagai muslim sebaiknya kita mencari informasi dengan hati-hati untuk keakuratan sebuah produk yang akan kita gunakan atau kita konsumsi.</p>	<p>1. Penampilan produk roti Jaya Bakery mampu menarik perhatian saya untuk membeli.</p> <p>1. Saya tertarik membeli roti Jaya Bakery dan mulai mencari informasi mengenai harga dan cita rasa.</p> <p>2. Setelah mendapatkan informasi mengenai produk roti Jaya Bakery saya mengevaluasi secara teliti informasi tersebut untuk mengambil keputusan pembelian.</p>

		3. Desire (Keinginan) yaitu yaitu tahapan memberikan penawaran tidak dapat ditolak oleh konsumen agar timbul keinginan dan hasrat untuk membeli produk tersebut.	1. Penawaran yang baik dan ramah dapat membuat saya berkeinginan membeli produk Jaya Bakery.
		4. Action (Keputusan atau tindakan) yaitu tahapan konsumen dimana agar mengambil tindakan untuk mulai membeli produk kita sekarang.	1. Keberhasilan Jaya Bakery dalam meyakinkan konsumennya dapat mempengaruhi keputusan saya untuk membeli produk Jaya Bakery.



BAB IV

PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Gambaran Umum Jaya Bakery

Jaya Bakery merupakan perusahaan yang bergerak dibidang makanan jenis roti, Jaya Bakery memiliki pabrik pembuatan di Jalan Pulau Damar Gang Septa Marga, Sukrame Bandar Lampung. Pada tahun 1997, pendiri memulai usaha bakery dengan menggunakan alat-alat manual dan hanya membuat bolu dan jajanan pasar yang kemudian di titipkan ke warung-warung dan menjajakan dengan menggunakan sebuah gerobak lalu terus berkembang hingga saat ini telah bisa membuka banyak cabang toko roti dan terkenal di masyarakat. .

Diawali dari keinginan untuk memiliki kehidupan yang lebih baik pada saat itu dan juga memiliki keuletan, kegigihan serta sifat kerja keras yang pantang menyerah akhirnya pada bulan Agustus 2003 didirikanlah Jaya Bakery dan terus berkembang hingga saat ini.

Semakin berkembangnya Jaya Bakery sehingga dapat memberikan lapangan pekerjaan bagi masyarakat, yang saat ini sudah memiliki kurang lebih 80 karyawan baik yang bekerja di bagian pabrik ataupun yang di bagian toko-toko sebagai pelayan dan juga sebagai ketua penanggung jawab pada setiap toko cabang.

1. Visi, Misi dan Motto Jaya Bakery

Adapun visi dan misi yang dimiliki Jaya Bakery yaitu sebagai berikut :

a. Visi

Yaitu menjadi perusahaan makanan yang dapat dinikmati semua kalangan masyarakat.

b. Misi

a) Konsumen suka, konsumen senang, maka konsumen akan mencintai kami.

b) Kerja tim yang terbaik akan memberikan yang terbaik.

c. Motto

“Quality at affordable prices” kualitas teratas harga terjangkau.

B. Gambaran Umum Responden

Metode analisis deskriptif merupakan cara menguraikan dan menafsirkan data yang ada sehingga memberikan gambaran yang jelas mengenai permasalahan . Analisis deskriptif dilakukan peneliti yaitu mendistribusikan jawaban responden dalam bentuk tabel sehingga memperoleh gambaran yang jelas dari distribusi jawaban responden. Gambaran umum objek penelitian tersebut satu per satu dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan pada konsumen Jaya Bakery yang beralamat di Jln. Teuku Umar Bandar Lampung. Dari populasi yang berjumlah kurang lebih 16.500 orang, penulis mengambil sample yaitu sebanyak 45 orang atau konsumen.

a. Responden berdasarkan usia

Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Responden	Persentase (%)
< 25	13	28,88%
26-35	27	60%
>45	5	11,12%
Jumlah	45	100%

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan usianya, responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang berusia 25 tahun yaitu sebanyak 13 responden atau 28,88% dari jumlah keseluruhan responden sedangkan responden yang berusia lebih dari 45 tahun menjadi responden yang jumlahnya terkecil yaitu berjumlah 5 responden atau 11,12%.

b) Responden Berdasarkan Pendapatan

Tabel 4.2 Distribusi Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan Per Bulan	Responden	Persentase
<1.000.000	15	33,33%
1.500.000-2.500.000	25	55,55%
>3.000.000	5	11,12%
Jumlah	45	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas, dapat terlihat bahwa jumlah responden yang memiliki tingkat pendapatan yang lebih dari 3.000.000 yaitu berjumlah 5 responden atau 11,12%. Sedangkan yang memiliki tingkat pendapatan sejumlah 1.500.000-2.500.000 berjumlah 25 responden dan responden yang memiliki pendapatan kurang dari 1.000.000 adalah 15 responden atau 33,33%.

c) Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3 Distribusi Berdasarkan Pendapatan

Nama Pekerjaan	Responden	Persentase
Wiraswasta	16	35,56%
Pegawai Negeri	18	40%
Dan lain-lain	11	24,44%
Jumlah	45	100%

Berdasarkan tabel di atas, dapat terlihat bahwa jumlah responden yang memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta berjumlah 16 responden atau 35,56% sedangkan responden yang bekerja sebagai pegawai negeri berjumlah 18 responden atau 40% dan yang bekerja selain dari kedua jenis pekerjaan di atas yaitu berjumlah 11 responden atau 24,44%.

C. Distribusi Jawaban Responden

Tabel 4.4
Distribusi Pendapat Responden Terhadap Brand Image (X1)

Item	SS		S		KS		TS		STS		Total F Pengguna	Total %
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	17	37,7	18	40	10	2,2	0	0	0	0	45	100
2	4	8,8	9	20	13	28,8	15	33,3	4	8,8	45	100
3	7	15,5	12	26,6	8	17,7	18	40	0	0	45	100
4	5	11,1	10	22,2	13	28,8	0	0	17	37,7	45	100
5	4	8,8	13	28,8	8	17,7	16	35,5	4	0	45	100
6	9	20	11	24,4	13	28,8	6	13,3	6	13,3	45	100

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat dilihat dari beberapa pernyataan diatas yaitu pernyataan pertama jawaban dari responden lebih dominan memilih setuju yaitu

40 %, untuk pernyataan kedua jawaban dari responden lebih dominan memilih tidak setuju yaitu 33,3 %, untuk pernyataan ketiga jawaban dari responden lebih dominan memilih tidak setuju yaitu 40 %, untuk pernyataan keempat jawaban dari responden lebih dominan memilih tidak setuju yaitu 37,7 %, untuk pernyataan kelima jawaban dari responden lebih dominan memilih tidak setuju yaitu 35,5 % dan untuk pernyataan keenam jawaban dari responden lebih dominan memilih ragu-ragu yaitu 28,8 %.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat dikatakan bahwa jawaban dari para konsumen lebih dominan memilih tidak setuju pada variabel *brand image* karena tidak semua konsumen royal terhadap sebuah *brand* yang populer ataupun *brand* yang sedang banyak diminati atau booming.

Tabel 4.5
Distribusi Pendapat Responden Terhadap Harga (X2)

Item	SS		S		KS		TS		STS		Total F Pengguna	Total %
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	5	11,1	34	75,5	7	15,5	0	0	0	0	45	100
2	22	48,8	14	31,1	5	11,1	4	8,8	0	0	45	100
3	9	20	28	62,2	8	17,7	0	0	0	0	45	100
4	10	22,2	23	51,1	8	17,7	4	8,8	0	0	45	100

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat dilihat dari beberapa pernyataan diatas yaitu pernyataan pertama jawaban dari responden lebih dominan memilih setuju yaitu 77,7 %, pernyataan kedua jawaban dari responden lebih dominan memilih sangat setuju yaitu 48,8 %, pernyataan ketiga jawaban dari responden lebih dominan

memilih setuju yaitu 62,6 %, dan pernyataan keempat jawaban dari responden lebih dominan memilih setuju yaitu 51,1 %

Berdasarkan penjelasan diatas bisa dikatakan semua pernyataan dalam variabel harga mendapatkan jawaban yang lebih dominan kearah sangat setuju dan setuju. Sehingga, bisa dikatakan harga merupakan hal yang cukup dipertimbangkan dalam melakukan keputusan dalam pembelian sebuah produk.

Tabel 4.6
Distribusi Pendapat Responden Terhadap Pengambilan Keputusan
Pembelian (Y)

Item	SS		S		KS		TS		STS		Total F Pengguna	Total %
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	4	8,8	39	86,6	2	4,4	0	0	0	0	45	100
2	29	64,4	12	26,6	0	0	5	11,1	0	0	45	100
3	8	17,7	37	82,2	0	0	0	0	0	0	45	100
4	11	24,4	30	66,6	4	8,8	0	0	0	0	45	100
5	24	53,3	12	26,6	5	11,1	4	8,8	0	0	45	100

Berdasarkan tabel 4.6 dapat dilihat dari pernyataan diatas yaitu pernyataan pertama, jawaban dari responden lebih dominan memilih setuju yaitu 86,6 %, untuk pernyataan kedua, jawaban dari responden lebih dominan memilih sangat setuju yaitu 64,4 %, untuk pernyataan ketiga, jawaban dari responden lebih dominan memilih setuju yaitu 82,2 %, untuk pernyataan keempat, jawaban dari responden lebih dominan memilih setuju yaitu 66,6 %, untuk pernyataan kelima, jawaban dari responden lebih dominan memilih sangat setuju yaitu 53,3 %.

Berdasarkan penjelasan diatas bisa dikatakan semua pernyataan dalam variabel keputusan pembelian mendapatkan jawaban yang lebih dominan kearah sangat setuju dan setuju. Sehingga, bisa dikatakan bahwa konsumen sebelum

mengambil sebuah keputusan mereka mencari informasi tentang kejelasan dan detail dari produk yang akan dibeli atau mereka konsumsi.

D. Gambaran Hasil Penelitian

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk menganalisis *Brand Image* dan Harga terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian produk Jaya Bakery. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data hasil jawaban responden dengan membagikan kuesioner kepada konsumen yang membeli produk Jaya Bakery yang berada di Jl. Pagar Alam, Kedaton Bandar Lampung.

Alat pengolah data yang digunakan dalam penelitian ini adalah perangkat lunak (*software*) computer SPSS 2017 dengan metode analisis linear berganda.

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Pengujian validitas item instrumen dilakukan dengan bantuan SPSS 17 for windows. Output yang dihasilkan dari pengolahan SPSS merupakan data r_{hitung} untuk lebih mengetahui apakah nilainya signifikan atau tidak, maka dilakukannya uji korelasi dibandingkan dengan r_{hitung} dengan r_{tabel} . Agar dapat memperoleh nilai yang signifikan, maka r_{hitung} harus lebih besar dari r_{tabel} dengan taraf signifikan 0,05.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Terhadap Brand Image (X1)

Item	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,722	0,294	Valid
X1.2	0,576	0,294	Valid
X1.3	0,834	0,294	Valid
X1.4	0,772	0,294	Valid
X1.5	0,560	0,294	Valid
X1.6	0,617	0,294	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan mengenai Brand Image (X1) dalam kuesioner mempunyai nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sebesar 0,294, maka pertanyaan tersebut valid.

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Terhadap Harga (X2)

Item	R hitung	R tabel	Keterangan
X2.1	0,466	0,294	Valid
X2.2	0,562	0,294	Valid
X2.3	0,473	0,294	Valid
X2.4	0,556	0,294	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan mengenai harga (X2) dalam kuesioner mempunyai nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sebesar 0,294, maka pertanyaan tersebut valid.

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Terhadap Pengambilan Keputusan
Pembelian (Y)

Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Y1	0,685	0,294	Valid
Y2	0,729	0,294	Valid
Y3	0,696	0,294	Valid
Y4	0,651	0,294	Valid
Y5	0,777	0,294	Valid

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan mengenai pengambilan keputusan pembelian (Y) dalam kuesioner mempunyai nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sebesar 0,206, maka pertanyaan tersebut valid.

b) Uji Reliabilitas

Pengujian suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki *cronbach alpha* > 0,6. Perhitungan nilai koefisien untuk instrumen penelitian yang digunakan diperoleh dari hasil sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas Terhadap *Brand Image* (X1)

Item	Cronbach Alpha	Minimal Cronbach Alpha	Keterangan
X1.1	0,623	0,6	Reliabel
X1.2	0,752	0,6	Reliabel
X1.3	0,616	0,6	Reliabel
X1.4	0,779	0,6	Reliabel
X1.5	0,863	0,6	Reliabel
X1.6	0,734	0,6	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas, seluruh item pertanyaan dalam kuesioner Brand Image (X1) mempunyai *Cronbach alpha* > 0,6, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian tersebut dinyatakan reliabel.

Tabel 4.11

Hasil Uji Reliabilitas Terhadap Harga (X2)

Item	Cronbach Alpha	Minimal Cronbach Alpha	Keterangan
X2.1	0,629	0,6	Reliabel
X2.2	0,886	0,6	Reliabel
X2.3	0,765	0,6	Reliabel
X2.4	0,710	0,6	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas, seluruh item pertanyaan dalam kuesioner harga (X2) mempunyai *Cronbach alpha* > 0,6, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian tersebut dinyatakan reliabel.

Tabel 4.12

Hasil Uji Reliabilitas Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian (Y)

Item	Cronbach Alpha	Minimal Cronbach Alpha	Keterangan
Y1	0,632	0,6	Reliabel
Y2	0,672	0,6	Reliabel
Y3	0,626	0,6	Reliabel
Y4	0,630	0,6	Reliabel
Y5	0,632	0,6	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas, seluruh item pertanyaan dalam kuesioner Pengambilan Keputusan Pembelian (Y) mempunyai *Crobach alpha* $> 0,6$, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian tersebut dinyatakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yaitu uji prasyarat jika kita menggunakan regresi linear. Uji ini antara lain yaitu uji normalitas, multikolinearitas, uji autokorelasi dan uji heteroskedasitas. Jika asumsi tersebut dilanggar, misal model regresi tidak normal, terjadi multikolinaritas, terjadi heteroskedasitas atau terjadi autokorelasi. Maka hasil analisis regresi dan pengujian seperti uji t dan f menjadi tidak valid atau bias.

a. Uji Normalitas

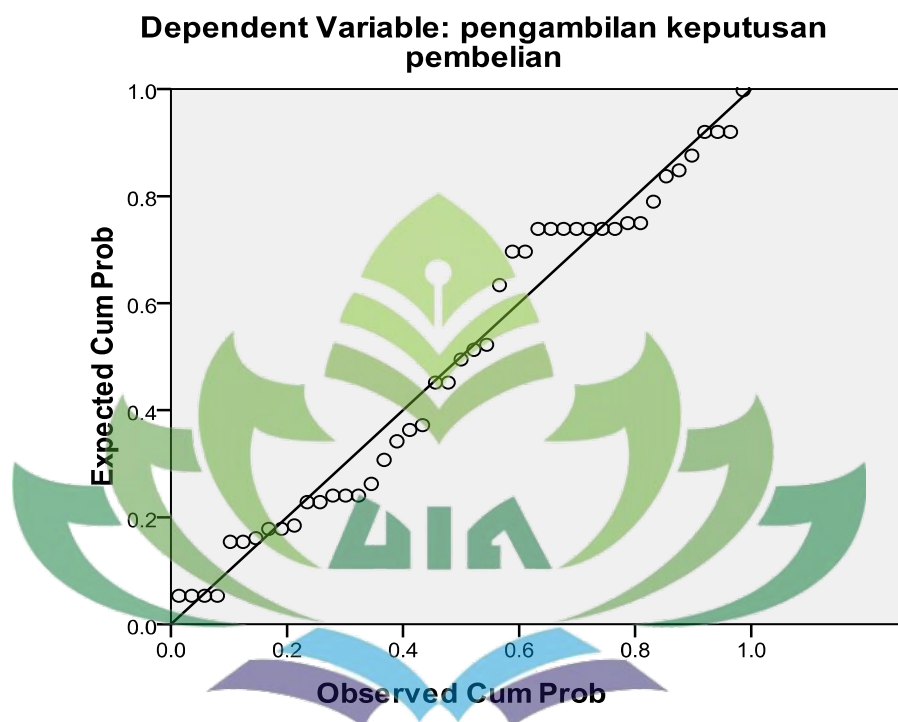
Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data residual terdistribusi secara normal atau tidak. Residual merupakan nilai sisa atau selisih antara nilai variabel dependen y dengan variabel dependen hasil analisis regresi y. Model regresi yang baik adalah yang memiliki data residual yang terdistribusi secara normal. Dua cara yang sering digunakan untuk menguji normalitas residual yaitu dengan analisis grafik (normal p-p plot) regresi dan uji one sample kolmogorov-smirnov.

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode *kolmogrov-smirnov* jika hasil angka signifikan lebih kecil dari 0,05 maka data tidak terdistribusi normal. Berikut hasil uji kedua tersebut antara lain:

Gambar 4.11

Hasil Uji Normalitas Residual p-plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Dari grafik diatas dapat diketahui bahwa titik titik penyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal, maka residual pada model regresi tersebut terdistribusi secara normal.

Tabel 4.13

Hasil Uji normalitas dengan metode one sample kolmogrov smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		45
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.89944779
Most Extreme Differences	Absolute	.123
	Positive	.098
	Negative	-.123
Kolmogorov-Smirnov Z		.823
Asymp. Sig. (2-tailed)		.507

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Dari output di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (asym.sig 2-tailed) sebesar 0,507. Menurut teori V.Wiratna Sujarweni nilai $>0,05$ signifikansi residualnya berdistribusi normal. Berdasarkan nilai signifikansi di atas memiliki nilai lebih dari 0,05 maka residual terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui hubungan yang sempurna antar variabel bebas dalam model regresi. Suatu model regresi dikatakan mengalami multikolinearitas jika fungsi linear yang sempurna pada beberapa atau semua independen dalam fungsi linear. Hasilnya sulit didapatkan pengaruh antara independent dan dependent variabel. Model regresi yang baik

seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independent. Berikut hasil dari uji multikolinearitas antara lain:

Tabel 4.14

Uji Multikonearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1(Constant)	20.971	4.703		4.459	.000		
brand image	-.345	.137	-.319	-2.511	.016	.967	1.034
harga	.555	.160	.440	3.472	.001	.967	1.034

a. Dependent Variable: pengambilan keputusan pembelian

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai tolerance *brand image* (X1) sebesar 0,967 dan untuk variabel harga (X2) yaitu 0,967. Selain itu, nilai VIF *brand image* (X1) sebesar 1,034 dan untuk variabel harga (X2) yaitu 1,034.

Tabel 4. 15 Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel Bebas/dependent	Nilai Tolerance	Nilai VIF
1	<i>Brand Image</i>	0.967	1.034
2	Harga	0.967	1.034

Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel coefisien (nilai tolerance dan vif). Menurut teori Ghozali apabila vif kurang dari 10 dan tolerance lebih dari 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi multikonieritas. Dari output diatas dapat diketahui

bahwa nilai vif kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,1 untuk kedua variabel, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi masalah multikolinearitas.

c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah keadaan terjadinya korelasi (hubungan sebab akibat) dari residual untuk penamatan satu dengan yang lain yang disusun menurut runtut waktu. Model regresi yang baik menyatakan untuk tidak terjadi masalah autokorelasi.

Salah satu cara yang umum untuk mendeteksi adanya autokorelasi dalam regresi linear berganda adalah dengan uji Durbin watson (DW). Suatu model regresi dinyatakan tidak terdapat permasalahan autokorelasi apabila:

$$Du < d < 2 - du$$

Dimana:

D = Nilai Durbin Watson Hitung

Du = Nilai batas atas/ *upper Durbin Watson* tabel

Tabel 4.16 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.589 ^a	.347	.316	1.944	.431

a. Predictors: (Constant), harga, brand image

b. Dependent Variable: pengambilan keputusan pembelian

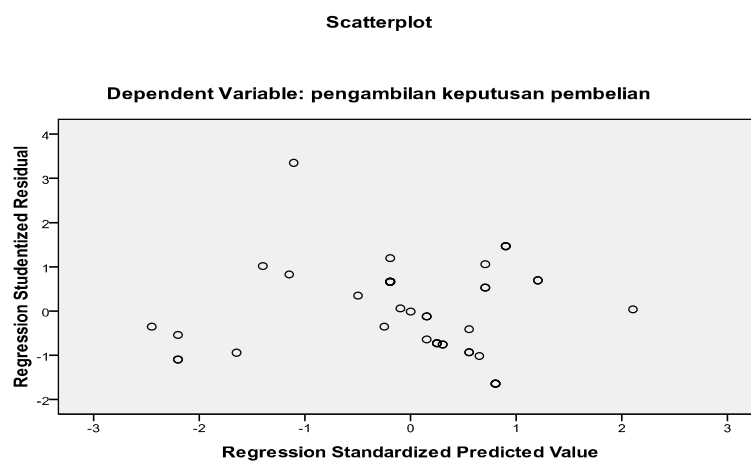
Nilai durbin watson dapat dilihat pada output regression pada tabel model summary (kolom durbin watson). Dapat dilihat bahwa nilai durbin watson sebesar 0,431 sedangkan tabel dw dengan signifikansi 0,05 dan jumlah data $n=45$ serta $k=2$. Diperoleh nilai dl sebesar 1,4151 dan du sebesar 1,6091 (Lihat Lampiran). Karena nilai dw 0,431 berada pada daerah $> dl$, maka H_0 ditolak karena dw lebih rendah dari dl , jadi dapat disimpulkan bahwa terjadi masalah autokorelasi.

d. Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedasitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedasitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Model regresi yang baik tidak terjadi masalah heteroskedasitas. Ada beberapa metode yang digunakan untuk uji heteroskedasitas yang sering digunakan dan lebih mudah adalah dengan menggunakan grafik regresi. Berikut hasil dari uji heteroskedasitas yaitu:

Gambar 4.8

Hasil Uji Heteroskedasitas



Dari output di atas dapat diketahui bahwa titik-titik membentuk pola yang jelas dan titik-titik menyebar secara diagonal dan titik-titik tidak menyebar di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa terjadi masalah heteroskedasitas dalam model regresi.

6. Uji Hipotesis

1) Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Variabel bebas penelitian ini adalah *Braand Image* (X1) dan *Harga* (X2). Sedangkan variabel terikatnya adalah *Pengambilan Keputusan Pembelian* (Y), maka diperoleh data pengaruh X1 dan X2 terhadap Y dengan menggunakan hasil perhitungan melalui program SPSS.17 sebagai berikut:

Tabel 4.17

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	20.971	4.703		4.459	.000
brand image	-.345	.137	-.319	-2.511	.016
harga	.555	.160	.440	3.472	.001

a. Dependent Variable: pengambilan keputusan pembelian

Dari perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS.17 maka didapat hasil sebagai berikut:

$$Y=20,971-0,345X_1+0,555X_2+e$$

Dari persamaan tersebut diatas dapat dijelaskan:

1. Konstanta sebesar 20.971 Artinya jika *Brand Image* (X1) dan Harga (X2) nilainya adalah 0, maka Pengambilan Keputusan Pembelian (Y) nilainya adalah 20,971 %.
2. Setiap terjadi peningkatan nilai pada variabel *brand image* (X1) sebesar 1%, maka pengambilan keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar -0,345%. koefisien bernilai negatif artinya terjadi hubungan negatif antara *brand image* terhadap pengambilan keputusan pembelian.
3. Setiap terjadi peningkatan pada variabel Harga (X2) sebesar 1%, maka pengambilan keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,555 %. koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan yang positif antara harga dan pengambilan keputusan pembelian.

a. Uji T atau Parsial

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi pada *brand image* dan harga secara parsial atau secara keseluruhan berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian. Hasil dalam pengujian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.18
Hasil uji t parsial

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	20.971	4.703		4.459
	brand image	-.345	.137	-.319	-2.511
	Harga	.555	.160	.440	3.472

a. Dependent Variable: pengambilan keputusan pembelian

Sebelum menyimpulkan hipotesis yang diterima, terlebih dahulu menentukan t_{tabel} dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05 dan derajat kebebasan ($df = n-k$ atau $45-2=43$), dengan pengujian dua sisi tersebut hasil yang diperoleh untuk t_{tabel} sebesar 2,016.

Berdasarkan hasil output SPSS di atas kita dapat melihat dimana nilai t hitung variabel X_1 lebih rendah dari pada nilai t tabel ($-0,2511 < 2,016$) dengan tingkat signifikan dibawah 0,05 yaitu 0,016. dan t hitung variabel X_2 lebih besar dari pada nilai t tabel ($3,472 > 2,016$) dengan tingkat signifikan dibawah 0,05 yaitu 0,001. Berdasarkan cara pengambilan keputusan uji parsial dalam analisis regresi dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel *Brand Image* (X_1) secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian (Y).

2. Variabel Harga (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian (Y).

b. Uji F atau Simultan

Uji F (simultan) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independent secara bersama-sama atau simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependent (Y). Hasil uji F dapat dilihat pada output ANOVA sebagai berikut ini:

Tabel 4.19

Hasil Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	84.230	2	42.115	11.142	.000 ^a
	Residual	158.748	42	3.780		
	Total	242.978	44			

a. Predictors: (Constant), harga, brand image

b. Dependent Variable: pengambilan keputusan pembelian

Berdasarkan tabel 4.10 data pada kolom F di atas, nilai F hitung diperoleh nilai 11,142 dan bernilai positif. Sedangkan pada F tabel diperoleh dari $df = n - k$ (jumlah semua variabel) atau $45 - 2 = 43$. Pada tabel F yang menghasilkan nilai Ftabel sebesar 3,21, sehingga nilai tersebut menjelaskan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar $11,142 > 3,21$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti “*Brand Image* dan Harga secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian”.

3) Koefisien Determinasi R^2

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menjelaskan seberapa besar proporsi variasi variable dependen dijelaskan oleh variable independen. Jika (R^2) semakin besar nilainya (mendekati 1), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (*Brand Image* dan Harga) kuat terhadap variabel terikat (Pengambilan keputusan pembelian). Berarti model yang digunakan semakin kuat menerangkan pangaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Nilai koefisien korelasi (R^2) ditentukan oleh nilai adjusted R Square sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.20
Hasil Uji (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.589 ^a	.347	.316	1.944

a. Predictors: (Constant), harga, brand image

b. Dependent Variable: pengambilan keputusan pembelian

Hasil analisis determinasi dapat dilihat pada output *model summary* dari hasil analisis regresi linear berganda. Berdasarkan output tersebut diperoleh nilai R^2 (R square) sebesar 0,347. Hal ini berarti seluruh variabel bebas yakni *brand image* (X1) dan harga (X2) mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 34,7% terhadap variabel terikat yaitu pengambilan keputusan pembelian (Y) sedangkan sisanya 65,3% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar dari penelitian

ini. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antar kedua variabel lemah karena semakin kecil R_{square} semakin lemah hubungan kedua variabel.

E. Pembahasan

1. Pengaruh *Brand Image* terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian di Toko Jaya Bakery Bandar Lampung

Brand image merupakan serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. *Image* atau citra merupakan mempresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi (persepsi) inilah yang mendasari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen. Citra merek meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang dipresepsikan dengan merek tersebut (aspek Afektif).

Ditinjau dari hasil uji T atau parsial dapat diketahui bahwa hipotesis diterima. Pada t_{tabel} dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05 dan derajat kebebasan ($df = n-k$ atau $45-2=43$). Maka hasil tersebut diperoleh 2,016. Nilai tersebut menjelaskan bahwa nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ sebesar $-2,511 < 2,016$ dengan tingkat signifikan dibawah 0,05 yaitu 0,016, sehingga dapat disimpulkan H_0 diterima dan H_1 ditolak yang berarti “*Brand image* secara parsial memiliki pengaruh negatif

dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian. Yang artinya, *brand image* yang besar dapat memiliki kemungkinan kecil untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini mungkin disebabkan karena. *Brand image* dari produk Jaya Bakery sudah banyak dikenal masyarakat namun tidak membuat konsumen setia dengan produk Jaya Bakery. Selain itu, dalam hasil wawancara dengan salah satu konsumen Jaya Bakery didapati beberapa kemungkinan penyebabnya yaitu karena adanya keinginan konsumen untuk mencoba *brand* lain dan adanya hal lain seperti tempat tinggal yang dekat dengan toko dari *brand* lainnya.

Hal ini dapat didukung dari hasil perhitungan statistik yang menyatakan tingkat signifikansi. Berikut hasil perhitungan statistik yaitu, Setiap terjadi peningkatan nilai pada variabel *brand image* (X_1) sebesar 1%, maka pengambilan keputusan (Y) akan menurun sebesar -0,345%. Koefisien bernilai negatif artinya terjadi hubungan negatif antara *brand image* terhadap pengambilan keputusan.

Adapun penelitian ini sejalan dengan penelitian Faisal Munaf dan Suharyono (2016) Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Kartu Perdana Simpati di Booth Telkomsel Matos yaitu variabel *brand image* secara parsial memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dilihat dari hasil uji parsial yaitu $t_{hitung} = -1,103$ dan $Sig. t$ sebesar 0,273 ($>0,05$). Dessy Irana dan Rahmat Hidayat (2017) Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan yang memiliki hasil uji t atau parsial yaitu Nilai t_{hitung} untuk variabel citra merek $-0,709 < t_{tabel} 1,976$.

2. Pengaruh Harga terhadap pengambilan keputusan pembelian di Toko Jaya Bakery Bandar Lampung.

Berdasarkan hasil uji t, kita dapat melihat dimana nilai t hitung variabel harga (X2) lebih besar dari pada nilai t tabel ($3,472 > 2,016$) dengan tingkat signifikan dibawah 0,05 yaitu 0,001. Jadi bisa di katakan bahwa variabel harga secara parsial memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian. Setiap terjadi peningkatan pada variabel Harga (X2) sebesar 1%, maka pengambilan keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,555 %. koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan yang positif antara harga dan pengambilan keputusan pembelian

Harga yang ditawarkan sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Untuk itu perusahaan harus tanggap dan cerdas terhadap apa yang dilakukannya terkait dengan kelangsungan usahanya, karena konsumen di era sekarang akan semakin selektif dalam melakukan pembelian untuk kebutuhan hidup. Dilihat dari segi harga, apakah harga di toko kue yang sama, lebih murah atau bahkan lebih mahal dari pesaing serta pedagang lainnya. Dari segi yang lain misalnya pelayanan juga harus diperhatikan dengan sungguh-sungguh, karena hal ini menyangkut pemenuhan kebutuhan yang diinginkan konsumen. Situasi dan suasana yang mendukung, pelayanan yang cepat dan ramah serta mengutamakan pembeli atau pelanggan. Adapun dari segi keamanan parkir juga harus memenuhi standar keamanan sehingga konsumen merasa aman akan kendaraan yang di gunakan. Serta dari segi lokasi toko, apakah sudah strategis ataukah

belum, karena hal ini bisa juga dijadikan bahan pertimbangan bagi konsumen sebelum mereka membeli sebuah produk.

Harga adalah variabel penting yang digunakan oleh konsumen karena berbagai alasan, baik karena alasan ekonomis yang akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan salah satu variabel penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, juga alasan psikologis dimana harga sering dianggap sebagai indikator kualitas dan oleh karena itu penetapan harga sering dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan. Ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga, yakni faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal. Faktor internal perusahaan mencakup tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya, dan organisasi. Sedangkan faktor lingkungan eksternal meliputi sifat pasar dan permintaan, persaingan, dan unsur-unsur lingkungan lainnya. Dalam hal ini, perusahaan jaya bakery mempunyai strategi yang baik untuk penetapan suatu harga.

Harga yang diterapkan di Jaya Bakery ini berhasil membuat para pelanggan lebih berpihak terhadap produk yang dikelola dan yang dikembangkan, sehingga pelanggan terus mengambil keputusan untuk membeli produk yang dikeluarkan oleh jaya bakery. Pengambilan keputusan dalam sebuah produk tidaklah mudah. Oleh karena itu, perusahaan Jaya Bakery harus lebih mempunyai inovasi sebuah harga yang dicapai untuk menarik minat para pelanggan dan tidak ada pihak yang dirugikan.

Adapun penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh. Dessy Irana dan Rahmat Hidayat (2017) Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan yang memiliki hasil uji t yaitu nilai t hitung untuk variabel harga $3,710 > t$ tabel $1,976$ memiliki hasil yang sama yaitu berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian. Elis Setiawati (2014) Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Televisi Samsung diPerumahan Villa Grand Tomang Tangerang variabel harga (X1) memiliki nilai signifikan $0,105$ yang berarti $> 0,05$.

3. Penetapan Harga dalam perspektif Ekonomi Islam

Ekonomi Islam memiliki konsep bahwa suatu pasar dapat berperan efektif dalam kehidupan ekonomi bila prinsip persaingan bebas dapat berlaku secara normal. Pasar tidak membutuhkan suatu intervensi dari pihak manapun tidak terkecuali negara dengan otoritas penentuan harga dengan kegiatan monopolistik atau yang lainnya. Persaingan bebas dalam hal ini adalah bahwa umat Islam menentukan sendiri tentang apa yang harus dikonsumsi dan diproduksi serta dibebaskan untuk memilih sendiri apa-apa yang dibutuhkan dan bagaimana cara memenuhinya. Dalam kegiatan ekonomi tidak boleh ada pihak yang dirugikan, sebagaimana firman Allah SWT dalam al-Qur'an surat Al-An'am ayat 152:

وَلَا تَقْرَبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُ ۚ وَأَوْفُوا بِالْكَيْلِ وَالْمِيزَانِ
بِالْقِسْطِ ۚ لَا تَكْلَفُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا ۚ وَإِذَا قُلْتُمْ فَاعْدِلُوا وَلَوْ كَانَ ذَا قُرْبَىٰ ۚ وَبِعَهْدِ اللَّهِ أَوْفُوا ۚ
ذَٰلِكُمْ وَصَّيْنَاكُمْ بِهِ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴿١٥٢﴾

Artunya : Dan janganlah kamu dekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih bermanfaat, hingga sampai ia dewasa. Dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak memikulkan beban kepada seseorang melainkan sekedar kesanggupannya. Dan apabila kamu berkata, maka hendaklah kamu berlaku adil, kendatipun ia adalah kerabatmu. Dan penuhilah janji Allah. Yang demikian itu diperintahkan Allah kepadamu agar kamu ingat.

Berdasarkan ayat di atas dapat dijelaskan bahwa Islam mengharuskan untuk berlaku adil dan berbuat kebajikan dimana berlaku adil harus didahulukan dari berbuat kebajikan. Dalam perniagaan, persyaratan adil yang paling mendasar adalah dalam menentukan harga yang sesuai dengan manfaat dari produk dan tidak memiliki unsur yang merugikan konsumen. Sebab berlaku tidak adil akan membuat seseorang tertipu dan merasa dirugikan pada kehidupan dunia.

Oleh karena itu, dalam perniagaan, Islam melarang untuk menipu bahkan memainkan harga pasar. Adapun prinsip kebijakan penetapan harga dalam pasar islam yaitu sebagai berikut :

1. Kebijakan kebebasan penetapan harga yaitu kebebasan naik-turunnya harga berdasarkan faktor penawaran dan permintaan. Hukum ini menyatakan bahwa apabila penawaran bertambah dan permintaan berkurang maka harga akan turun, sebaliknya jika permintaan meningkat dan penawaran menurun maka akan menyebabkan kenaikan harga. Namun jika situasi permintaan dan penawaran sama maka harga akan cenderung stabil. Dalam hal ini perusahaan Jaya Bakery memiliki strategi yang baik untuk penetapan suatu harga.

Berdasarkan pernyataan Bapak Efran selaku pihak penanggung jawab Jaya Bakery, penetapan harga di Jaya Bakery tidak menggunakan sistem harga yang tertinggi karena ketika perusahaan menjual dengan harga tinggi, maka pembeli

tidak akan membeli produk Jaya Bakery. Dan begitu pun dengan sistem harga terlalu rendah maka perusahaan tidak bisa mendapat keuntungan. Oleh karena itu, perusahaan dapat menentukan harga dengan bebas namun tidak boleh merugikan salah satu pihak dan tidak membuat kenaikan harga secara tiba-tiba.

2. Kebijakan harga yang standar atau wajar yaitu menggambarkan biaya produksi dan komoditi yang dibatasi oleh norma-norma sosial-ekonomi berupa kemampuan atau kepentingan konsumen dan perilaku jujur dari produsen, hal ini juga menunjukkan bahwa tingkat harga yang standar sangat bergantung pada faktor yang mempengaruhi harga, seperti penawaran dan permintaan, dan faktor kelangkaan.

Berikut ini adanya persaingan harga yang telah beredar dipasaran, dengan beberapa *brand* lain yang juga sudah memiliki penetapan harganya sendiri yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.21

Daftar Harga Produk Lain

NO	NAMA TOKO	NAMA BARANG	HARGA
1.	Holland Bakery	1. Kue ulang tahun 2. Pastri Sosis 3. Brownis 4. Cup Cake	Rp. 123.000 Rp. 16.000 Rp. 17.500 Rp.14.500
2.	Shereen Bakery	1. Kue Ulang Tahun 2. Pastri Sosis 3. Brownis Mini 4. Cup Cake	Rp. 170.000 Rp. 10.500 Rp. 13..000 Rp. 15.000

3.	Jaya Bakery	1. Kue Ulang Tahun 2. Pastri Sosis 3. Brownis 4. Cup Cake	Rp. 100.000 Rp. 8.000 Rp. 10.000 Rp. 13.000
4.	Yussy Akmal	1. Kue Ulang Tahun 2. Pastri Sosis 3. Brownis Oreo 4. Cup Cake	Rp. 135.000 Rp. 10.000 Rp. 25.500 Rp. 13.500
5.	Bread Talk	1. Kue Ulang Tahun 2. Pastri Sosis 3. Brownis 4. Cup Cake	Rp. 150.000 Rp. 12.000 Rp. 15.000 Rp.18.500

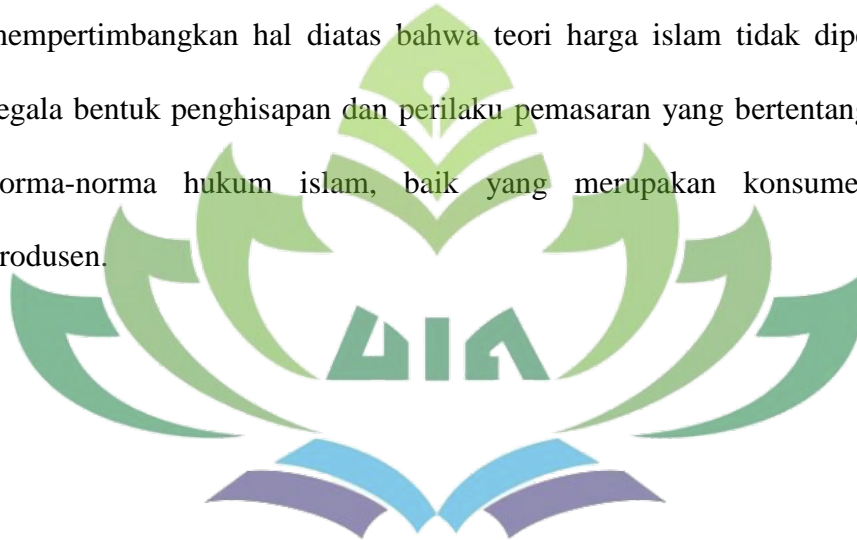
Sumber : Data Primer, 2018.

Jika dilihat dari persaingan harga yang terjadi dipasaran maka dapat dikatakan Jaya Bakery memiliki harga yang lebih rendah dibandingkan dengan *brand* lain. Harga yang ditawarkan oleh Jaya Bakery merupakan harga standar seperti motto yang dimiliki oleh Jaya Bakery itu sendiri yaitu Kualitas teratas harga terjangkau. Selain itu, dengan penetapan harga tersebut diharapkan bisa membuat para pelanggan lebih berpihak terhadap produk yang dikelola dan dikembangkan, sehingga pelanggan terus mengambil keputusan untuk melakukan pembelian produk yang dikeluarkan oleh Jaya Bakery.

3. Kebijakan yang berkaitan dengan keuntungan yaitu keuntungan sosial yang mengarah kepada keseimbangan harga, dimana produsen memperhatikan kepentingan sosial umat atas dasar norma-norma dan nilai keimanan Islamnya, dengan tidak menaikkan harga semaunya dan juga tidak mencari keuntungan yang besar hingga konsumen dirugikan. Dalam hal ini, Jaya Bakery tidak menggunakan sistem tawar-menawar dalam penjualannya, sehingga saat

menetapkan harga Jaya Bakery sudah berdiskusi tentang laba serta sudah mempertimbangkan harga yang sesuai dengan daya beli masyarakat sehingga tidak ada pihak yang merasa dirugikan atau terdzalimi.

Berdasarkan ketiga prinsip diatas mengenai harga, kebijakan tersebut memiliki kesinambungan atau timbal balik yang lazim. Dimana prinsip kebebasan menetapkan harga oleh produsen dibatasi oleh prinsip harga standar atau wajar, sedangkan kebijakan harga standar ditentukan dengan ukuran-ukuran kepentingan sosial-ekonomi dan keuntungan yang standar, dengan mempertimbangkan hal diatas bahwa teori harga islam tidak diperkenankan segala bentuk penghisapan dan perilaku pemasaran yang bertentangan dengan norma-norma hukum islam, baik yang merupakan konsumen ataupun produsen.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian tentang brand image dan harga terhadap pengambilan keputusan Pembelian dalam perspektif ekonomi Islam studi pada toko Jaya Bakery di Bandar Lampung adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji T atau secara parsial, nilai t hitung variabel X1 lebih rendah dari pada nilai t tabel ($-0,2511 > 2,016$) dengan tingkat signifikan dibawah 0,05 yaitu 0,016. Berdasarkan cara pengambilan keputusan uji parsial dalam analisis regresi dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image* (X1) secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian (Y).
2. Berdasarkan hasil uji T atau secara parsial, nilai t hitung variabel X2 lebih besar dari pada nilai t tabel ($3,472 > 2,016$) dengan tingkat signifikan dibawah 0,05 yaitu 0,001. Berdasarkan cara pengambilan keputusan uji parsial dalam analisis regresi dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X2) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian (Y).
3. Berdasarkan penetapan harga islam untuk mendapatkan keuntungan tidaklah harus tinggi namun hanya diperbolehkan dalam jangkauan yang masih wajar, oleh karena itu perusahaan Jaya Bakery menetapkan harga yang standar sehingga tetap mendapatkan keuntungan namun tidak membuat konsumen merasa dirugikan.

B. Saran

berdasarkan penelitian tentang pengaruh Brand Image dan Harga terhadap pengambilan keputusan pembelian di Jaya Bakery Bandar Lampung yaitu

1. Bagi perusahaan

- a. kepada pihak Jaya Bakery Bandar Lampung diharapkan untuk bisa melakukan sebuah perubahan atau menambah rancangan dengan desain yang berbeda atau menampilkan kesan unik pada produk-produknya dan bisa menjadi ciri khas dari Jaya Bakery, sehingga saat konsumen melihat dari segi fisik, konsumen bisa langsung mengetahui bahwa itu merupakan produk Jaya Bakery.
- b. Perusahaan diharapkan dapat memantau perkembangan harga yang dapat berubah sewaktu-waktu sesuai dengan kondisi keadaan yang terjadi, serta untuk dapat mengevaluasi perubahan-perubahan harga dari produk lain yang memiliki produk sejenis atau sama.
- c. Kepada pihak Jaya Bakery Bandar Lampung diharapkan dapat terus meningkatkan inovasi-inovasi pada produknya agar *brand image* dapat terus meningkat, selain itu Jaya Bakery diharapkan untuk bisa memperhatikan harga agar tetap bisa sesuai dengan kualitas serta manfaatnya bagi konsumen, karena menurut ekonomi islam tidak boleh ada pihak yang dirugikan.

2. Bagi penulis selanjutnya yaitu diharapkan dapat memperluas studinya tidak hanya disatu tempat cabang toko, dengan menggunakan variabel

lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini, dan diharapkan untuk dapat mengkaji lebih banyak sumber maupun referensi yang terkait dengan variabel lain agar hasil penelitiannya dapat lebih baik.

3. Bagi pembaca yaitu diharapkan penulisan ini dapat menjadi inspirasi dalam membuat tulisan-tulisan yang berkaitan dengan variabel harga dan *brand image*, serta dapat memberikan beberapa pengetahuan bagi pembaca mengenai harga dan *brand image*



DAFTAR PUSTAKA

- Akbar Kurnia, *Analisis Pengaruh Harga, BrandImage, Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Atau Smartphone Samsung Jenis Android*, dikutip Pada Tanggal 5 mei 2018.
- Ayerseptian Rifki, *Persepsi Konsumen Mengenai Desain Kemasan Dan Brand Image Ultramilk*, dikutip Pada Tanggal 5 Mei 2018.
- Birusman Nuryadin Muhammad, *Harga Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, dikutip pada tanggal 11 april 2018.
- Darmawan, Didit, Setyaningsih, "Pengaruh Citra Merek Terhadap Efektivitas Iklan", Jurnal Mahardika, Vol. 2 No.3. dikutip pada tanggal 7 mei 2018.
- Departemen Pendidikan Nasional. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Edisi Ke Empat, Pt Grafindo Pustaka Utama, Jakarta, 2011.
- Edy Gufran Darwis, *Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada Pt. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar*, dikutip pada tanggal 23 mei 2018.
- Fatoni Abdurrahmat. *Metode Penelitian Dan Teknik Penyusunan Skripsi*, Rineka Cipta, Jakarta, 2005.
- Harahap, Dedy Ansari , *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak Usu (Pajus) Medan*, dikutip pada tanggal, 11 april 2018.
- Hasan Iqbal, *Pokok-Pokok Mareri Metodologi Dan Aplikasinya*, Galia Indonesia, Bogor, 2012.
- Hidayat Mohammad, *Desharia Economic*, Zikurl Hakim, Jakarta, 2010.
- [Http://Digilib.Unila.Ac.Id/311/11/Bab%20ii.Pdf](http://Digilib.Unila.Ac.Id/311/11/Bab%20ii.Pdf), Ikutip Pada Tanggal 23 Januari 2018.
- [Http://Repository.Usu.Ac.Id/Chapter%20ii.Pdf.Html](http://Repository.Usu.Ac.Id/Chapter%20ii.Pdf.Html), Dikutip Pada Tanggal 24 Desember 2017.

Junita Shanty , *Hubungan Brand Image Dengan Pengambilan Keputusan Pembelian Iphone Serie*, Universitas Kristen Satya Wacana, dikutip pada tanggal 7 mei 2018.

Johar Diah syafita, srikandi kumadja, kholid mawardi, *pengaruh AIDA terhadap efektifitas iklan (online)*, vol. 26 no. 1, dikutip pada tanggal 29 april 2018.

Kamilah Ghina, *Pengaruh Labelisasi Halal dan Brand Image terhadap pengambilan keputusan melalui minat beli*, dikutip pada tanggal 25 maret 2018.

Kotler, Philip dan Gray Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. (Ed. Ke- 12). Jilid 1. Alih (Bob Sabran, Penerjemah). Erlangga, Jakarta, 2008.

Kurniawan Albert. *Metode Riset Untuk Ekonomi Dan Bisnis*, Alfabeta, Bandung, 2014.

Kurniawan Efendi. , *Strategi Bisnis Dengan Pendekatan Business Model Canvas (Bmc) Pada Usaha Toko Jaya Bakery Lampung*, Dikutip Pada Tanggal 15 Maret 2018 .

Martono Nanang. *Metode Penelitian Kuantitatif Analaisis Data Sekunder*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2012.

Napitupulu Aloysius Jefri. *Pengaruh Kualitas Dan Harga Produk Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Di Fli Distro (Studi Di Flo Distri Jalan Trunojoyo)*, Dikutip Tanggal 15 Maret 2016.

Pantri Heriyati, *Analisis Pengaruh Brand Iamge dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Handphone Nexian*, dikutip Pada Tanggal 5 mei 2018.

Priyatno Duwi. *Teknik Mudah Dan Cepat Melakukan Analisis Dan Penelitian Spss*, Gava Media, Yogyakarta, 2010.

Permatasari Fransisca , *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen KFC Kawi Malang)*, dikutip pada tanggal 11 april 2018.

Rufaidah, *Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Dalam Kemasan Berlabel Halal*, Dikutip Pada Tanggal 29 April 2018.

Saladin, Djaslim, *Manajemen Pemasaran*. Lina Karya, Bandung, 2006.

Salim Peter Dan Salim Yonni. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Kontemporer, Modern English*, Jakarta, 1999.

Schiffman, L .G., dan Kanuk, L.L. *Perilaku Konsumen* (Ed. Ke-4), PT. Macanan Jaya Cemerlang, Jakarta, 2018.

Siskasari Dwi Januari. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan Lokasi Dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Jaya Bakery Tahun 2016*, Dikutip Pada Tanggal 15 Maret 2018.

Setiawati Elis. *Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Televisi Samsung Diperumahan Vila Grand Tomang Tangerang*, Dikutip Pada Tanggal 15 Maret 2018.

Sugiono. *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung, 2013.

Sugiono. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Dan R&D*, Alfabeta, Bandung, 2011.

Suharyadi Purwanto Sk. *Statistik Untuk Ekonomi Dan Keuangan Modern*, Salemba Empat, Jakarta, 2004.

Sujarweni V Wiratna. *Metodelogi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*, Pustaka Baru Press, Yogyakarta, 2015.

Susetyarsi Th, *Membangun Brand Image Produk Melalui Promosi Event Sponsorship Dan Publisitas*, Jurnal STIE Semarang Vol. 4 No. 1, Edisi 10 april 2018.

stikarillah Rizki Nurafdal, *Pengaruh Brand Image Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Rush Pada PT. Hadji di Makassar*, dikutip pada tanggal 7 mei 2018.

Tjiptono, *Strategi BisnisPemasaran*. Lina Karya, Yogyakarta, 2007.

Yusup Muhammad, *Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk dan Pelayanan Purna Jual Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang)*, Dikutip pada tanggal 23 mei 2018.

Umar Husen. *Metode Riset Bisnis* Jakarta: Pt Gramedia Pustaka Utama, 2003.







KUESIONER PENELITIAN

Dengan hormat,

Sehubungan dengan kegiatan penyusunan skripsi, saya melakukan penelitian yang berjudul:

“Analisis Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Dalam Prespektif Ekonomi Islam (Studi Pada Toko Jaya Bakery Di Bandar Lampung” Berdasarkan hal tersebut, maka saya mohon anda dapat meluangkan waktu untuk mengisi daftar kuesioner yang terlampir.

Tujuan dari penyebaran kuesioner ini adalah untuk memperoleh untuk memperoleh informasi tentang pengaruh *brand image* dan harga terhadap keputusan pembeli di toko roti jaya bakery. Informasi yang anda berikan akan sangat membantu dalam penelitian ini. Oleh karena itu, besar harapan saya bahwa anda dapat memberikan informasi yang sebenarnya.

Atas kerjasama dan waktu anda untuk mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya

SISKA HENITA

1451010251

UIN Raden Intan Lampung

A. Informasi Umum

1) Identitas Responden

- a) Nama :
b) Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan
c) Pekerjaan : ☐ Wiraswasta ☐ Pegawai Negeri
☐ Mahasiswa/Pelajar ☐ Dan lain-lain
d) Pendapatan per bulan : ☐ < 1.000.000 ☐
☐
☐ 1.500.000 - 2.500.000
☐ > 3.000.000
f) Umur :Tahun

B. Pernyataan Variabel X1 (Brand Image), X2 (Harga), Y (Pengambilan Keputusan pembelian)

Petunjuk Pengisian : Berilah tanda (✓) pada kolom jawaban yang menurut anda paling sesuai.

Keterangan : SS : (5) Sangat Setuju

S : (4) Setuju

KS : (3) Kurang setuju

TS : (2) Tidak Setuju

STS : (1) Sangat Tidak Setuju

Brand Image (X₁)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Perusahaan Jaya Bakery memiliki produk					

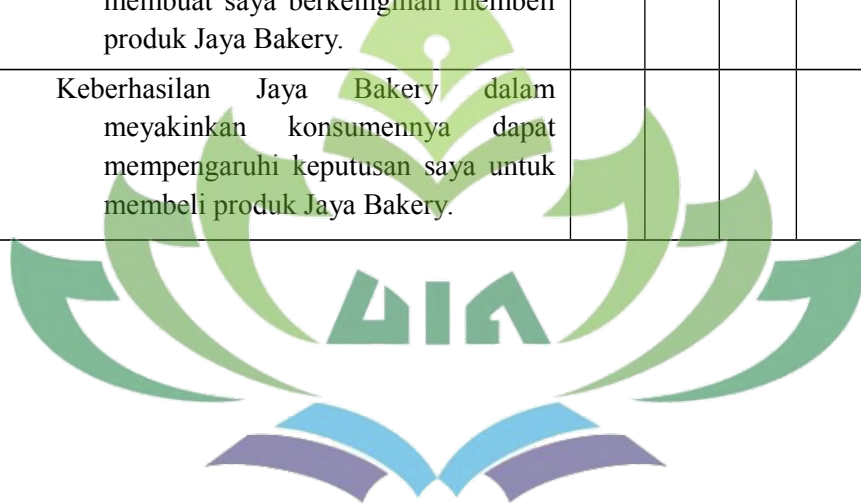
	yang berkualitas dengan harga yang semua kalangan bisa membelinya serta tersebar dibanyak tempat.					
2	Produk roti Jaya Bakery bisa dijangkau oleh strata sosial.					
3.	Toko roti Jaya Bakery memudahkan dalam menemukan lokasi toko karena sudah banyak cabang yang tersebar.					
4.	Menurut saya, produk roti di Jaya Bakery memiliki cita rasa yang baik.					
5.	Citra merek produk Jaya Bakery berkualitas namun tidak membuat konsumen dapat setia dengan produk Jaya Bakery.					
6.	Jaya Bakery merupakan Merek yang memiliki kesan yang baik dimata konsumen					

Harga (X₂)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Harga yang ditawarkan Jaya Bakery mampu menarik konsumen.					
2.	Harga yang ditawarkan oleh Jaya Bakery sesuai dengan kualitasnya.					
3.	Produk roti yang dibuat oleh Jaya Bakery sesuai dengan kebutuhan konsumen.					
4	Harga produk roti Jaya Bakery dapat bersaing dengan produk lain.					

Pengambilan Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Penampilan produk roti Jaya Bakery mampu menarik perhatian saya untuk membeli..					
2	Saya tertarik membeli roti Jaya Bakery dan mulai mencari informasi mengenai harga dan cita rasa.					
3	Setelah mendapatkan informasi mengenai produk roti Jaya Bakery saya mengevaluasi secara teliti informasi tersebut untuk mengambil keputusan pembelian.					
4	Penawaran yang baik dan ramah dapat membuat saya berkeinginan membeli produk Jaya Bakery.					
5	Keberhasilan Jaya Bakery dalam meyakinkan konsumennya dapat mempengaruhi keputusan saya untuk membeli produk Jaya Bakery.					



Hasil Output Uji Validitas *Brand Image* (X1)

Correlations

		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	skortotal
x1.1	Pearson Correlation	1	-.460**	.447**	.389**	.332*	.310*	.722**
	Sig. (2-tailed)		.001	.002	.008	.026	.039	.000
	N	45	45	45	45	45	45	45
x1.2	Pearson Correlation	-.460**	1	.456**	.579**	.621**	.356*	.576**
	Sig. (2-tailed)	.001		.002	.000	.000	.016	.000
	N	45	45	45	45	45	45	45
x1.3	Pearson Correlation	.447**	-.456**	1	.610**	.358*	.427**	.834**
	Sig. (2-tailed)	.002	.002		.000	.016	.003	.000
	N	45	45	45	45	45	45	45
x1.4	Pearson Correlation	.389**	-.579**	.610**	1	.454**	.286	.772**
	Sig. (2-tailed)	.008	.000	.000		.002	.057	.000
	N	45	45	45	45	45	45	45
x1.5	Pearson Correlation	.332*	-.621**	.358*	.454**	1	.367*	.560**
	Sig. (2-tailed)	.026	.000	.016	.002		.013	.000
	N	45	45	45	45	45	45	45
x1.6	Pearson Correlation	.310*	-.356*	.427**	.286	.367*	1	.617**
	Sig. (2-tailed)	.039	.016	.003	.057	.013		.000
	N	45	45	45	45	45	45	45
skortotal	Pearson Correlation	.722**	-.548**	.834**	.772**	.560**	.617**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	45	45	45	45	45	45	45

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil Output Uji Validitas Harga (X2)

		Correlations				
		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	skortotal
x2.1	Pearson Correlation	1	-.298*	.495**	.640**	.466**
	Sig. (2-tailed)		.047	.001	.000	.001
	N	45	45	45	45	45
x2.2	Pearson Correlation	-.298*	1	-.008	-.022	.562**
	Sig. (2-tailed)	.047		.961	.888	.000
	N	45	45	45	45	45
x2.3	Pearson Correlation	.495**	-.008	1	.006	.473**
	Sig. (2-tailed)	.001	.961		.971	.001
	N	45	45	45	45	45
x2.4	Pearson Correlation	.640**	-.022	.006	1	.556**
	Sig. (2-tailed)	.000	.888	.971		.000
	N	45	45	45	45	45
skortotal	Pearson Correlation	.466**	.562**	.473**	.556**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.001	.000	
	N	45	45	45	45	45

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Output Uji Validitas Pengambilan Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		y1.1	y1.2	y1.3	y1.4	y1.5	skortotal
y1.1	Pearson Correlation	1	.464**	.584**	.407**	.348*	.685**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.006	.019	.000
	N	45	45	45	45	45	45
y1.2	Pearson Correlation	.464**	1	.293	.176	.375*	.729**
	Sig. (2-tailed)	.001		.051	.247	.011	.000
	N	45	45	45	45	45	45
y1.3	Pearson Correlation	.584**	.293	1	.706**	.362*	.696**
	Sig. (2-tailed)	.000	.051		.000	.014	.000
	N	45	45	45	45	45	45
y1.4	Pearson Correlation	.407**	.176	.706**	1	.383**	.651**
	Sig. (2-tailed)	.006	.247	.000		.009	.000
	N	45	45	45	45	45	45
y1.5	Pearson Correlation	.348*	.375*	.362*	.383**	1	.777**
	Sig. (2-tailed)	.019	.011	.014	.009		.000
	N	45	45	45	45	45	45
skortotal	Pearson Correlation	.685**	.729**	.696**	.651**	.777**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	45	45	45	45	45	45

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil Uji Reliabilitas *Brand Image* (X1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	45	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	45	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.601	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1.1	21.31	2.946	.458	.623
x1.2	21.33	5.182	-.311	.752
x1.3	21.18	2.468	.731	.616
x1.4	21.38	2.877	.491	.779
x1.5	21.38	4.059	.385	.863
x1.6	20.98	3.659	.413	.734

Hasil Output Uji Reliabilitas Harga (X2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	45	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	45	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.257	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x2.1	12.09	2.037	.403	.629 ^a
x2.2	11.84	2.316	-.117	.886
x2.3	12.02	2.204	.172	.765
x2.4	12.18	1.604	.249	.710

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Hasil Output Uji Reliabilitas Pengambilan Keputusan Pembelian (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	45	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	45	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.687	5

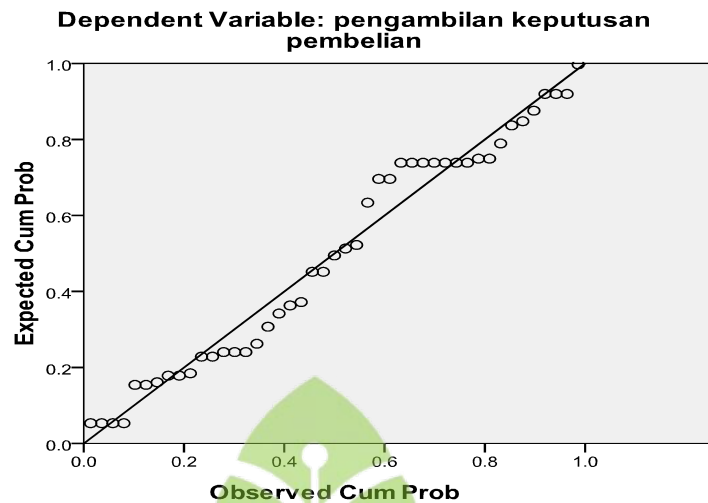
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
y1	16.98	4.477	.587	.632
y2	16.62	3.149	.423	.672
y3	16.84	4.407	.595	.626
y4	16.87	4.118	.477	.630
y5	16.78	2.904	.496	.632

Hasil Output Uji Normalitas

Brand Image (X1), Harga (X2) dan Pengambilan Keputusan Pembelian (Y)

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		45
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.89944779
Most Extreme Differences	Absolute	.123
	Positive	.098
	Negative	-.123
Kolmogorov-Smirnov Z		.823
Asymp. Sig. (2-tailed)		.507

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Hasil Output Uji Multikolinearitas

Brand Image (X1) Harga (X2) dan Pengambilan Keputusan Pembelian (Y)

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	harga, brand image ^a		Enter

a. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.589 ^a	.347	.316	1.944

a. Predictors: (Constant), harga, brand image

b. Dependent Variable: pengambilan keputusan pembelian

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	84.230	2	42.115	11.142	.000 ^a
	Residual	158.748	42	3.780		
	Total	242.978	44			

a. Predictors: (Constant), harga, brand image

b. Dependent Variable: pengambilan keputusan pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	20.971	4.703		4.459	.000		
	brand image	-.345	.137	-.319	-2.511	.016	.967	1.034
	harga	.555	.160	.440	3.472	.001	.967	1.034

a. Dependent Variable: pengambilan keputusan pembelian

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimensi on	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	brand image	harga
1	1	2.985	1.000	.00	.00	.00
	2	.012	15.634	.01	.21	.62
	3	.002	34.844	.99	.79	.38

a. Dependent Variable: pengambilan keputusan pembelian

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	17.63	23.94	21.02	1.384	45
Residual	-3.136	5.507	.000	1.899	45
Std. Predicted Value	-2.449	2.106	.000	1.000	45
Std. Residual	-1.613	2.833	.000	.977	45

a. Dependent Variable: pengambilan keputusan pembelian

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	17.63	23.94	21.02	1.384	45
Residual	-3.136	5.507	.000	1.899	45
Std. Predicted Value	-2.449	2.106	.000	1.000	45
Std. Residual	-1.613	2.833	.000	.977	45

a. Dependent Variable: pengambilan keputusan pembelian

Hasil Output Uji Autokorelasi

Brand Image (X1), Harga (X2), Pengambilan Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary^b

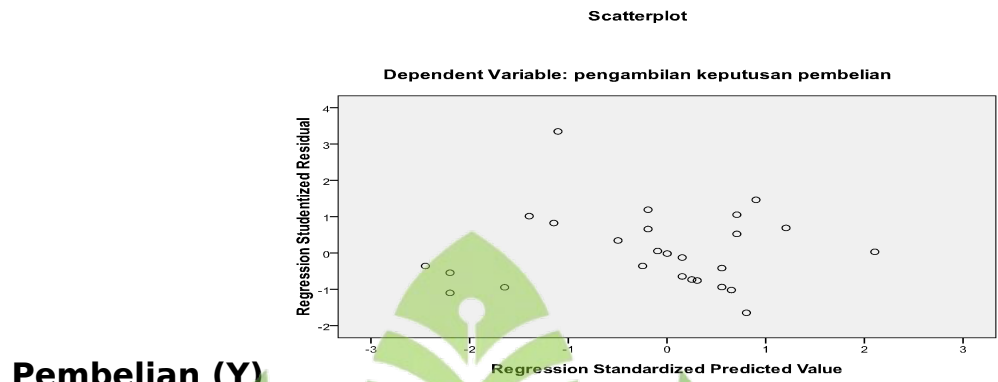
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.589 ^a	.347	.316	1.944	.431

a. Predictors: (Constant), harga, brand image

b. Dependent Variable: pengambilan keputusan pembelian

Hasil Output Uji Heteroskedasitas

Brand Image (X1), Harga (X2), Pengambilan Keputusan



Pembelian (Y)

Hasil Output Uji T atau Parsial

Brand Image (X1), Harga (X2), Pengambilan Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.971	4.703		4.459	.000
	brand image	-.345	.137	-.319	-2.511	.016
	harga	.555	.160	.440	3.472	.001

a. Dependent Variable: pengambilan keputusan pembelian

Hasil Output Uji F atau Simultan

Brand Image (X1), Harga (X2), Pengambilan Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	84.230	2	42.115	11.142	.000 ^a
	Residual	158.748	42	3.780		
	Total	242.978	44			

a. Predictors: (Constant), harga, brand image

b. Dependent Variable: pengambilan keputusan pembelian

Hasil Output Uji **Determinasi (R²)**

Brand Image (X1), Harga (X2), Pengambilan Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.589 ^a	.347	.316	1.94415

a. Predictors: (Constant), harga, brand image

Tampilan Usaha Jaya Bakery Bandar Lampung







JAWABAN RESPONDEN

No	Brand Image (X1)						Total	Harga (X2)				Total	Pengambilan Keputusan Pembelian					Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
1	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	12	4	3	2	3	3	15
2	3	3	3	3	3	3	18	3	3	2	3	11	4	3	2	3	3	15
3	3	3	3	3	2	3	17	3	3	3	3	12	4	3	2	3	3	15
4	4	3	3	3	2	3	18	3	3	3	3	12	3	3	2	3	3	14
5	3	2	3	2	2	2	14	3	3	3	3	12	3	3	2	3	2	13
6	3	2	3	2	2	2	14	3	3	3	3	12	3	3	2	3	2	13
7	3	2	3	2	3	2	15	3	3	3	3	12	3	3	2	3	2	13
8	4	3	3	2	3	3	18	3	3	2	3	11	3	3	3	2	2	13
9	4	3	3	3	3	3	19	3	3	2	3	11	4	3	3	2	2	14
10	3	3	3	3	3	2	17	3	3	3	3	12	4	3	3	2	2	14
11	3	3	3	3	2	2	16	3	3	3	2	11	4	4	4	2	3	17
12	3	3	3	3	2	4	18	4	4	3	2	13	4	4	4	3	3	18
13	3	3	2	3	2	4	17	4	2	3	2	11	3	4	4	3	3	17
14	3	3	2	3	2	3	16	4	2	3	2	11	3	4	4	3	3	17
15	3	3	2	3	3	3	17	4	2	2	3	11	3	4	3	3	3	16
16	3	4	3	3	3	3	19	4	2	4	3	13	4	4	3	3	3	17
17	4	4	3	3	3	3	20	3	2	4	3	12	4	4	3	2	3	16
18	4	4	3	4	3	3	21	3	2	3	3	11	4	4	3	2	3	16
19	4	3	3	4	3	3	20	3	2	3	3	11	3	4	3	2	3	15
20	4	3	3	4	3	3	20	3	2	3	3	11	3	3	3	2	3	14
21	4	3	3	4	3	3	20	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
22	4	3	3	3	3	2	18	4	3	3	3	13	3	3	3	3	3	15
23	3	2	3	3	3	2	16	2	3	3	3	11	3	3	3	3	3	15
24	3	2	3	3	3	2	16	2	3	3	3	11	3	3	3	3	3	15
25	3	2	4	3	3	2	17	2	3	3	3	11	3	3	3	3	2	14
26	3	4	4	3	2	3	19	2	3	3	3	11	4	3	3	3	2	15
27	3	4	2	3	2	3	17	3	3	3	3	12	4	3	3	3	2	15
28	3	4	2	2	2	3	16	3	4	3	3	13	4	3	3	3	2	15
29	3	4	2	2	2	3	16	3	4	2	3	12	4	3	2	3	2	14
30	3	3	2	2	3	2	15	3	4	2	3	12	4	3	2	3	3	15
31	1	3	2	2	3	2	13	3	3	2	3	11	4	3	2	3	3	15
32	1	3	3	4	3	2	16	3	3	2	3	11	3	3	3	3	3	15
33	2	3	3	4	3	2	17	3	3	3	4	13	3	3	3	3	3	15
34	2	3	3	4	2	2	16	4	2	3	4	13	3	4	3	3	3	16
35	2	3	2	4	2	2	15	4	3	3	4	14	3	4	3	3	3	16
36	2	3	2	4	2	2	15	4	3	4	4	15	3	4	3	3	3	16
37	3	3	2	4	2	2	16	4	3	4	4	15	3	4	3	3	3	16
38	3	3	3	4	2	2	17	4	3	4	3	14	3	4	3	3	3	16
39	3	3	3	4	2	3	18	4	3	4	3	14	4	4	3	3	3	17
40	3	3	3	4	3	3	19	3	4	4	3	14	4	4	3	3	3	17
41	4	3	3	4	3	2	19	3	4	4	3	14	4	4	3	2	3	16
42	4	3	3	4	3	2	19	2	4	3	3	12	3	4	3	2	3	15
43	4	3	3	4	3	2	19	4	4	3	4	15	3	3	3	2	3	14
44	3	3	3	4	3	3	19	4	4	3	4	15	3	3	3	2	3	14
45	3	3	3	4	3	3	19	4	4	3	4	15	3	3	3	2	3	14



**KEMENTRIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Let.kol H. Endro Suratmin Sukarame I Bandar Lampung 35131 0721-703260

SURAT PERNYATAAN

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **Siska Henita**

NPM : **1451010251**

Program Studi : **Ekonomi Syari'ah**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis Islam**

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "**Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Toko Jaya Bakery di Bandar Lampung)**" benar-benar merupakan skripsi hasil karya penyusunan sendiri, bukan dipublikasikan ataupun dari saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk disebut dalam *footnote* atau daftar pustaka. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab *sepenuhnya* pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dimaklumi.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Bandar Lampung, November 2018

Penyusun



Siska Henita

NPM. 1451010251



JAYA BAKERY LAMPUNG

Cake, Bread & Pastry

Jl. Pulau Damar Gg. Sapta Marga Sukarama - Bandar Lampung
Hp. 0812 7204 2166, 0821 8279 8188, 0823 7202 0720

Hal : Balasan

Kepada Yth:
Ketua Jurusan S1 Ekonomi Syari'ah
Bapak Moh. Bahrudin
Di Tempat

Dengan Hormat,
Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Efran Agustiawan
Jabatan : Penanggungjawab

Menerangkan bahwa,

Nama : Siska Henita
Jurusan : Ekonomi Syari'ah
NPM : 1451010251

Telah kami setuju untuk mengadakan penelitian di Perusahaan CV. JAYA BAKERY dengan permasalahan dan judul :

Analisis Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Ekonomi Islam.

Demikian surat ini kami sampaikan, dan atas kerjasamanya kami mengucapkan terima kasih.

Bandar lampung, 22 Juli 2018

Hormat Kami,

Penanggungjawab
Cv. Jaya Bakery

(Efran Agustiawan)



KEMENTRIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Let.Kol. Hi. Endro Suratmin, Sukarame I Telp. (0721) 703289 Bandar Lampung 35131

BLANKO KONSULTASI

Nama : Siska Henita

Npm : 1451010251

Pembimbing I : Any Eliza, S.E., M.AK

Pembimbing II : Deki Fermansyah, S.E M.Si

Judul : Pengaruh *Brand Image* dan Harga Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian
Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Toko Jaya Bakery di Bandar Lampung).

No	Tanggal	Permasalahan	Ttd Pemb. I	Ttd Pemb. II
1.	2 April 2018	Acc Proposal, Lanjut Bab 1		
2.	9 April 2018	Konsultasi Bab 1, Latar belakang, dan Penambahan data.		
3.	12 April 2018	Konsultasi Bab 1 dan Lanjut Bab 2.		
4.	16 April 2018	Konsultasi penambahan teori di Bab 2 dan penulisan footnote.		
5.	27 April 2018	Penambahan teori AIDA perbaiki indikator harga dan <i>brand image</i> .		
6.	4 Mei 2018	Konsultasi Bab 3, perbanyak penelitian terdahulu, perbaiki tulisan dan operasional variabel.		

7.	8 Mei 2018	Konsultasi kuesioner.		
8.	14 Mei 2018	Perbaikan variabel operasional dan kuesioner.		
9.	21 Mei 2018	Penambahan kuesioner wawancara untuk owner Jaya Bakery.		
10.	31 Mei 2018	Acc Bab 1-3.		
11.	13 Juli 2018	Konsultasi pembahasan dan data multikoloneritas.		
12.	16 Juli 2018	Alasan Objektif, Sistematika latar belakang, statistik bab 3. Acc Pa 1 Bab 1-3		
13.	23 Juli 2018	Konsultasi Pembahasan Bab 4.		
14.	30 Juli 2018	Konsultasi Jawaban Kuesioner.		
15.	9 Agustus 2018	pernyataan responden, pembahasan dan kesimpulan.		
16.	13 Agustus 2018	Kesimpulan, saran dan abstrak.		

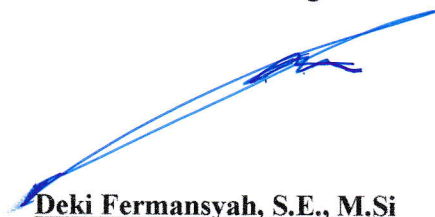
17.	27 Agustus 2018	Acc Bab 4-5		
18.	31 Agustus 2018	Penambahan penelitian sebelumnya, uji T, dan pembahasan ditambah data.		
19.	4 september 2018.	Rumusan masalah, manfaat praktis, teknik sampling dan uji R^2		
20.	10 September 2018	Uji linear berganda, Uji T, dan penetapan harga dalam islam.		
21.	17 september 2018	Penambahan penetapan harga di abstrak , dan pembahasan ditambah data persaingan harga.		
22.	25 September 2018	Acc Bab 4-5		

Pembimbing 1



Any Eliza, S.E., M.AK
NIP.198308152006042004

Pembimbing II



Deki Fermansyah, S.E., M.Si
NIP.198706042015031006